



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**Os Homens da Madison Avenue: uma análise da representação social dos publicitários
através do seriado *Mad Men***

Amanda Schuab Salomão

Rio de Janeiro / RJ
2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**Os Homens da Madison Avenue: uma análise da representação social dos publicitários
através do seriado *Mad Men***

Amanda Schuab Salomão

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof^ª. Dr^ª. Isabel Siqueira Travancas

Rio de Janeiro / RJ
2009

**Os Homens da Madison Avenue: uma análise da representação social dos publicitários
através do seriado *Mad Men***

Amanda Schuab Salomão

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por:

Prof^ª. Dr^ª. Isabel Siqueira Travancas

Prof^ª. Dr^ª. Ilana Strozenberg

Prof. Dr. Sebastião Amoêdo de Barros

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro / RJ
2009

SALOMÃO, Amanda Schuab.

Os Homens da Madison Avenue: uma análise da representação social dos publicitários através do seriado *Mad Men* / Amanda Schuab Salomão – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2009.

55f.

Monografia (graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2009.

Orientação: Isabel Siqueira Travancas

1. Representações sociais. 2. Publicitários. 3. *Mad Men*. I. TRAVANCAS, Isabel Siqueira (orientador) II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. Título

À minha família que me incentivou e apoiou durante toda a minha vida acadêmica e pessoal.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que estiveram ao meu lado me dando forças para enfrentar as adversidades e comemorando as minhas maiores conquistas, incluindo o presente trabalho.

À Isabel, que teve papel fundamental ao acreditar em mim e me ajudar a vencer mais esse desafio.

Aos amigos, que acompanham minha jornada desde o início e estão sempre prontos para me receber com um sorriso, seja nos momentos de tristeza, seja nos de maior alegria.

À toda a minha família, por se orgulhar de cada uma das minhas conquistas.

SALOMÃO, Amanda Schuab. **Os homens da Madison Avenue:** uma análise da representação social dos publicitários através do seriado *Mad Men*. Orientador: Isabel Siqueira Travancas. Rio de Janeiro, 2009. Monografia de Graduação em Publicidade e Propaganda – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

RESUMO

O objetivo desse trabalho é analisar a representação dos publicitários na mídia. Profissionais frequentemente retratados de maneira idealizada e estereotipada por produções difundidas mundialmente. Para isso são usadas como objeto de estudo as duas primeiras temporadas do seriado norte-americano, *Mad Men*, que estreou em julho de 2007, nos Estados Unidos. Como base dessa análise, são estudados dois conceitos de representação social: o primeiro, é o de Serge Moscovici, que discute uma definição mais ampla das representações sociais e o segundo é o de Erving Goffman, tratando a questão de forma mais prática, mostrando o comportamento dos atores sociais na vida cotidiana. Também são estudadas as formas como os publicitários são representados em trabalhos acadêmicos e por seus próprios colegas de profissão. A partir daí é feita uma análise minuciosa do seriado em diálogo com a bibliografia teórica a fim de discutir as maneiras pelas quais a mídia ajuda a confirmar a imagem desse profissional junto a diferentes parcelas da sociedade.

SALOMÃO, Amanda Schuab. **The Men from Madison Avenue: an analysis of advertising's social representation through *Mad Men***. Advisor: Isabel Siqueira Travancas. Rio de Janeiro, 2009. Monograph (Graduation in Publicity and Advertising) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 55p. Final paper.

ABSTRACT

This paper's purpose is to analyze advertising's social representation on the media. These professionals are usually pictured in an ideal and stereotyped way by productions broadcasted throughout the world. In order to achieve this paper's goal, the first two seasons of the american series *Mad Men*, which debuted in the United States in July 2007, are used as object of study. Two social representation concepts are going to be studied as basis of this analysis: the first one is that of Serge Moscovici that has a wider definition of social representations and the second one is that of Erving Goffman which discusses the issue in a more practical way, showing the behavior of social actors in everyday life. The way advertising is represented in academic papers and by the professionals of the area is also observed. The series is carefully analyzed relating it to the theoretical literature in order to discuss ways in which the media helps to confirm the professionals' image in the society.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. A PUBLICIDADE E SEUS AGENTES.....	14
2.1 OS PUBLICITÁRIOS DA MADISON AVENUE.....	14
2.2 O FAZER PUBLICITÁRIO.....	23
3. AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS.....	27
3.1 O DESENVOLVIMENTO DO CONCEITO.....	27
3.2 A REPRESENTAÇÃO DOS INDIVÍDUOS NA SOCIEDADE	30
3.3 A REPRESENTAÇÃO DOS PUBLICITÁRIOS.....	34
4. MAD MEN E AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS.....	39
4.1 OS PROFISSIONAIS DE CRIAÇÃO DA STERLING COOPER.....	39
4.2 A CRIATIVIDADE COMO SELO DE QUALIDADE.....	43
4.3 O MISTERIOSO DON DRAPER.....	44
4.4 PEGGY OLSON.....	46
4.5 AS OUTRAS ÁREAS DA AGÊNCIA.....	47
4.6 AS DIFERENTES REPRESENTAÇÕES.....	49
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....

1 INTRODUÇÃO

O tema de discussão desse trabalho é a representação dos publicitários na mídia. Eles são frequentemente apresentados de maneira idealizada e estereotipada por produções difundidas mundialmente. O enorme poder de penetração dos canais midiáticos nos diferentes grupos sociais ajuda a construir essa imagem perante uma plateia leiga, que não possui conhecimento acerca da rotina de trabalho desses profissionais.

O projeto tem como objetivo analisar as teorias de representações sociais e avaliar as formas como são usadas para retratar os publicitários. Será possível conhecer a forma como eles são representados na sociedade e, a partir daí, discutir sua apresentação na mídia. Se são propagados clichês difundidos no meio ou se divulgam uma imagem diferente da esperada.

Para isso, será tomado como objeto de estudo o seriado americano *Mad Men*, criado por Matthew Weiner, escritor e produtor da série *The Sopranos*, e produzido pela *Lionsgate Television*, divisão de televisão da empresa de entretenimento canadense, *Lions Gate Entertainment*. O seriado se passa na década de 1960 e tem como cenário uma agência de publicidade fictícia, a Sterling Cooper. Por ter apenas vinte e seis capítulos, divididos em duas temporadas, ele será estudado na íntegra. Isso trará maior riqueza para o trabalho e não acarretará em maiores dificuldades para o seu desenvolvimento.

Nos Estados Unidos, a série é exibida pelo canal de TV por assinatura, *American Movies Classics (AMC)* e estreou no dia 19 de julho de 2007. Os episódios inéditos vão ao ar aos domingos, às 22h. Inicialmente, o programa recebeu uma ordem de produção para treze episódios, cada um com uma hora de duração, mas devido ao grande sucesso de crítica, o canal renovou o contrato para a segunda temporada, também com treze episódios, que terminou no dia 26 de outubro de 2008.

Já a negociação para a terceira temporada foi mais demorada e complicada. A participação do criador, Matthew Weiner, só foi confirmada em meados de janeiro de 2009 e, por isso, a produção só começou no dia 04 de maio do mesmo ano. Com isso, o início do programa foi adiado para agosto, diferente do que aconteceu nos anos anteriores, quando a série estreou em julho.

Com duas temporadas, o seriado já esteve nas capas e páginas de grandes revistas americanas, tais como a *Page Six Magazine*, distribuída junto com o *New York Post*. Em 12 de Outubro de 2008, a atriz Christina Hendricks saiu na capa da revista, que anunciava uma entrevista sua. *Mad Men* também esteve presente em outras capas, tais como a *TV Guide* de Julho de 2008, em uma matéria sobre a série e suas premiações e a *GQ magazine*, também em

2008, com uma seção sobre os homens do ano, na qual John Hamm, ator principal, apareceu devido à sua estreia de sucesso na televisão.

Inúmeros são os *sites* e *blogs* dedicados ao programa. Alguns fãs, por exemplo, cadastraram-se no *Twitter* – *website* dedicado a mostrar atualizações constantes de seus usuários sobre o que eles estão fazendo naquele momento – usando os nomes dos personagens e atualizando seus perfis como se fossem os próprios. Apesar de ser uma demonstração do sucesso da série, em agosto de 2008, o canal de televisão *AMC* pediu que o *Twitter* suspendesse essas atualizações, pois os supostos personagens promoviam produtos que não estavam relacionados ao seriado. Entretanto, logo em seguida a *AMC*, aconselhada pela empresa de web marketing que trabalha para eles, a Deep Focus, desistiu da decisão e manteve a interação com os fãs.

A abertura de *Mad Men* ganhou, em 2008, o *Emmy* de Melhor Sequência de Abertura devido ao seu caráter inovador. A partir desse reconhecimento de originalidade foi criada uma paródia para o desenho animado Os Simpsons, no ar há 19 anos. Na sequência original, um homem cai de um prédio e vai passando pelos andares que possuem *outdoors* anunciando produtos dos anos 1960. Na versão dos Simpsons, Homer, o personagem principal, aparece caindo do mesmo local, mas passando por imagens de sua mulher e de produtos exibidos no próprio programa. O desenho animado sempre traz referências da cultura *pop* mas, como diz seu produtor executivo, Al Jean, eles trazem apenas assuntos relevantes. A intenção é que o público que assista aos episódios daqui a dez anos entenda o que está sendo exibido. Por isso ele incluiu *Mad Men*, pois acredita que o programa será lembrado mesmo após esse tempo.

A presença do seriado não foi grande apenas em revistas, internet e programas de sucesso. Ele também obteve o reconhecimento dos críticos em premiações de grande importância para a televisão. Os dois principais prêmios foram os Globos de Ouro de Melhor Série de Televisão na categoria drama, nos anos de 2008 e 2009. Além dessas conquistas, ganhou mais 21 prêmios e 33 indicações¹ em outras premiações, tais como o *Emmy*, prêmio americano de produção televisiva considerado o *Oscar* da televisão, no qual o seriado recebeu, dentre outros, o de melhor série dramática, também em 2008. Tornou-se assim o primeiro programa de TV a cabo americano não produzido pela *HBO* a ganhar nessa categoria.

O *website* americano de *Mad Men* (<http://www.amctv.com/originals/madmen/>) traz um resumo do seriado, informações e galeria de fotos de personagens e elenco, um guia com

¹ fonte: <http://www.imdb.com/title/tt0804503/>

resumos dos episódios já exibidos, *download* de ícones, protetores de tela e papéis de parede, venda de CDs e DVDs, jogos e testes sobre a série em geral e episódios isolados, *link* para a loja do *iTunes* que vende os episódios, calendário de exibição e vídeos. Além das seções já citadas, o *site* também traz *links* para mais seis *blogs* relacionados ao seriado.

Após o sucesso do programa nos Estados Unidos, a divisão da *HBO* da América Latina comprou a série, que começou a ser exibida no Brasil no dia 19 de Abril de 2008. Os capítulos inéditos de *Mad Men* vão ao ar aos sábados, às 20h, com reprises às 23h no canal *HBO 2* e aos domingos às 23h15 na *HBO* e às 2h15 de segunda-feira na *HBO 2*. A segunda temporada começou a ser exibida no canal brasileiro no dia 07 de fevereiro de 2009, com aproximadamente sete meses de atraso em relação à estréia americana.

O *website* brasileiro criou um slogan para a primeira temporada: “Não importa o que você é ou o que quer, mas sim como você se vende”. É uma página de internet mais simples se comparada à americana. Traz seções de vídeos, galeria de fotos, informações sobre os personagens, episódios, horários e um breve resumo do seriado. Quando o canal ainda estava exibindo a primeira temporada, em outubro de 2008, percebia-se uma falta de preocupação da *HBO* com o *site* que não apresentava nenhum atrativo mais elaborado para o público e encontrava-se desatualizado.

Entretanto, após o início da segunda temporada no Brasil, o *website* foi modificado e se tornou mais completo. Um novo slogan foi criado: “Inventando verdades” e sua interface passou a ser mais interativa, apresentando imagens com diferentes cenários e personagens para cada uma de suas seções. A parte de vídeos, que antes estava vazia, passou a apresentar um pequeno *teaser* para a segunda temporada. Além disso, foram adicionadas duas novas seções: a de prêmios, que lista os *Emmy* conquistados pela série e um jogo “Volte aos anos 60”, no qual o internauta escolhe entre dois personagens – Betty ou Don Draper – com quem irá sair em um encontro fictício, envia uma foto sua, escolhe o figurino e o cenário dos anos 60 para onde iria com seu par e recebe uma foto dos dois para enviar para seus amigos.

Além do *website* oficial, a série é mencionada em muitos outros *sites* e *blogs* brasileiros. O Brainstorm #9, popular no meio publicitário, fez uma promoção em parceria com a *HBO* para o lançamento da segunda temporada. O *site* publicou partes de cinco anúncios antigos e os leitores tiveram que descobrir quais eram as marcas anunciadas em cada uma das peças. Os três vencedores ganharam um Anuário de Propaganda 2009. O programa aparece também em *sites* de resenhas e notícias de seriados como o “Ligado em Série” com Bruno Carvalho, colunista do portal iG e no “Séries Etc”, da Globo.com.

A justificativa para a escolha do tema baseia-se no fato de este ser um assunto pouco estudado e pesquisado. Existe uma grande variedade de materiais acerca das definições do conceito de representação social, mas poucos são os que o relacionam com o fazer publicitário.

A metodologia envolverá diferentes processos. O primeiro deles será a pesquisa documental, feita através de livros, *websites* e artigos relacionados às teorias das representações sociais e ao mundo da propaganda. Essa pesquisa será a base para a análise minuciosa do seriado em diálogo com a bibliografia teórica. É através dela que será possível estudar os diferentes conceitos e relacioná-los ao contexto dos profissionais em foco.

Além da base teórica, será feito um trabalho de observação dos vinte e seis capítulos do seriado com o objetivo de observar não apenas como os publicitários são representados, mas também, como é construído o mundo ao seu redor. Seus relacionamentos, ambiente de trabalho, comportamento e características pessoais, buscando estereótipos e peculiaridades.

O primeiro capítulo traz a descrição dos principais personagens e dos atores que os interpretam. Discute também os acontecimentos centrais da série, incluindo o estilo de vida dos profissionais de comunicação e suas famílias, seus figurinos, comportamentos e hábitos. Informações necessárias para a futura análise da representação desses profissionais. Além disso, ele trata sobre o fazer publicitário, sua complexidade e função na sociedade. Descreve o processo criativo e as agências de propaganda, estruturas onde são produzidas as peças de comunicação.

Já no segundo capítulo, é traçada a trajetória de desenvolvimento do conceito de representação social. A discussão é baseada no artigo *Das Representações Coletivas às Representações Sociais: elementos para uma história*, do antropólogo Serge Moscovici e começa explicitando o surgimento da ideia de uma consciência coletiva, do sociólogo Émile Durkheim, e como ela foi substituída por um caráter social, através de alterações inspiradas nos estudos do também sociólogo Lucien Lévy-Bruhl, do psicólogo Jean-Piaget e do próprio Moscovici.

Ainda no mesmo capítulo, é explorado o livro do sociólogo Erving Goffman, *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*. O conceito aí é visto de uma forma mais prática, discutindo o papel do indivíduo nas representações e as formas pelas quais ele incorpora diferentes personagens. Depois é feita uma reflexão sobre a maneira como os próprios publicitários são representados. Como eles são vistos na sociedade, os papéis que desempenham e os mecanismos que utilizam para manter um padrão de representação dentro do grupo.

Ao terceiro capítulo fica a responsabilidade de relacionar a teoria com a história do seriado e tentar analisar se a produção se aproxima da representação difundida no mercado ou cria uma nova forma de apresentar esses profissionais. Para isso, são analisadas características dos personagens e eventos ocorridos na trama observando que mecanismos vistos na teoria são utilizados para reproduzir ou não esterótipos.

Por fim, é importante ressaltar que as produções midiáticas que envolvem o mundo da publicidade são extensas e, por isso, o tema está longe de ser esgotado por esse trabalho. Apenas uma delas foi analisada, deixando assim muito material sobre o tema a ser estudado. Por enquanto, esse projeto espera inspirar o leitor a empreender novas observações sobre o tema.

2 A PUBLICIDADE E SEUS AGENTES

2.1 OS PUBLICITÁRIOS DA MADISON AVENUE

“*Mad Men*, um termo criado no final dos anos 1950 para descrever os executivos de propaganda da Madison Avenue. Eles o criaram”. Assim começa o primeiro episódio do seriado americano *Mad Men*. O título é um jogo de palavras: *ad men* é o termo em inglês para designar os publicitários e *mad*, além de significar “louco”, também faz relação com a própria Madison Avenue, avenida de Nova Iorque onde se passa a história e centro da publicidade mundial.

Essa relação entre a região e o mundo da propaganda começou após o aumento explosivo do número de importantes companhias do setor que instalaram suas matrizes no local, a partir de 1920. Nas últimas décadas, muitas empresas se mudaram para outras partes da cidade, mas o termo “Madison Avenue” continuou a ser usado como sinônimo da indústria publicitária.

O programa relata o cotidiano dos funcionários da Sterling Cooper, uma agência de propaganda fictícia que atende clientes reais como *Procter & Gamble* e *Lucky Strike*, além de participar da campanha eleitoral de Richard Nixon.

A trama se passa no início da década de 1960, mesma época em que ocorria uma revolução criativa em agências como Grey e Doyle Dane Bernbach (DDB), onde judeus e algumas mulheres começavam a ocupar cargos de liderança.

O personagem central é Donald Draper, um dos maiores publicitários da cidade, diretor de criação e sócio da Sterling Cooper. Ele vive com a mulher e os dois filhos no subúrbio de Nova Iorque, mas mantém casos extraconjugais regulares. Na segunda temporada, sua esposa descobre uma de suas traições e o expulsa de casa.

Draper é um homem misterioso que não fala sobre seu passado. Entretanto, sua vida vai sendo desvendada ao longo dos episódios, quando o público começa a conhecer sua verdadeira história. Ele possui outra identidade, seu nome real é Dick Whitman e é filho de um fazendeiro com uma prostituta que morreu no parto. Foi criado por seu pai e sua mulher e ambos o maltrataram até o dia em que conseguiu fugir. Participou da Guerra da Coréia, onde conheceu o verdadeiro Donald Draper. Quando este morreu, ele assumiu sua identidade, deixando seu passado de lado.

No papel de Draper está Jon Hamm, trinta e oito anos, que, antes de interpretar o protagonista, teve participações em outros seriados como *CSI: Miami*, em 2006 e *The Unit*,

em 2007. Ele ganhou o Globo de Ouro de melhor ator de seriado de televisão na categoria drama no ano de 2008 pelo seu trabalho em *Mad Men*.

A história também conta com Peggy Olson, uma garota do Brooklyn que inicia a carreira como secretária de Draper, mas após impressionar alguns funcionários em um teste para uma marca de batons, passa a ocupar o cargo de redatora junior. Por ser uma mulher determinada, ela luta e se esforça para ser uma boa profissional e com isso consegue subir na carreira rapidamente. Termina a segunda temporada como redatora senior com uma sala própria e uma secretária. A jovem também guarda um segredo. No final da primeira temporada ela descobre que está grávida de Pete Campbell, com quem teve um rápido envolvimento antes dele se casar. Após o parto ela se ausenta do trabalho por cinco meses e ninguém, com exceção de Draper, conhece o motivo. No último capítulo da segunda temporada Peggy conta a verdade para Campbell: ela teve a criança, mas a deu para outra pessoa pois, ao contrário da maioria das mulheres retratadas no seriado, tratou sua carreira como prioridade.

Interpretando a personagem está a atriz Elisabeth Moss, vinte e seis anos. Ela também teve participações em outros seriados americanos. Seu maior papel foi como a filha do presidente em *The West Wing* durante sete anos. Participou também de filmes menores antes de iniciar seu trabalho na série sobre os publicitários.

Pete Campbell é um executivo de contas frustrado que sonha com uma promoção e com o reconhecimento de sua capacidade criativa e está disposto a consegui-los a qualquer custo. Para isso ele enfrenta seu chefe, Don Draper, em diferentes situações. Uma delas é quando tenta chantagear o diretor de criação ao descobrir sua verdadeira identidade. Entretanto, ao contar a história para o dono da agência ele não reage da maneira esperada por Campbell, que não consegue sua promoção. Apesar de ser casado, no final da segunda temporada, diz a Peggy que a ama. Vincent Kartheiser, trinta anos, interpreta o ambicioso funcionário. O ator participou de outros seriados como *Sweet Justice* e *ER*, entretanto é mais conhecido pelo seu personagem Connor, na série *Angel*.

A Sterling Cooper possui outros empregados em seu quadro. Joan Holloway (Christina Hendricks) é a sensual gerente de escritório que, em uma de suas primeiras cenas, aconselha Peggy dizendo que para ter sucesso no ramo publicitário, ela precisaria ser mais do que apenas uma secretária. Seguindo o próprio conselho, Joan manteve um longo caso com um dos sócios da agência, Roger Sterling (John Slattery), garantindo algumas regalias no escritório e presentes caros dados por ele. Entretanto, o romance termina e Joan fica noiva de um médico.

Sterling é um veterano da Segunda Guerra Mundial, casado e pai de uma menina. É um consumidor frequente de bebidas alcoólicas que, por isso, sofre um ataque cardíaco durante um encontro com uma modelo em seu escritório. Apesar do susto, ele continua com os mesmos hábitos de antes que envolvem bebidas, cigarros e casos extraconjugais. No final da segunda temporada se apaixona pela nova secretária de Draper, Jane Siegel (Peyton List) e termina seu casamento para ficar com ela. Ao descobrir o envolvimento dos dois, o diretor de criação exige que ela deixe o cargo que ocupa.

Um personagem introduzido no final da primeira temporada é Herman “Duck” Phillips (Mark Moses), novo gerente de contas da Sterling Cooper, cargo que Campbell tentou conseguir chantageando Draper. Apesar de contratado pelo próprio diretor de criação, os dois têm alguns desentendimentos em relação à forma como tratar os clientes e conduzir os negócios.

Enquanto acompanha o cotidiano do escritório, o público passa a conhecer alguns de seus clientes. Um deles é Rachel Menken (Maggie Siff), diretora da Menken’s, uma grande loja de departamento judaica. Por ser uma mulher de negócios em um mundo predominantemente masculino e machista, sofre alguns preconceitos ao chegar na Sterling Cooper. Após um rápido envolvimento com Draper, ela tira a conta de seus cuidados, mas volta a ter contato com ele quando este lhe pede para ser sua conselheira na temática judaica, devido à outra conta conquistada pela agência. Com os encontros constantes, eles acabam tendo um caso amoroso que termina quando o diretor de criação a chama para fugir com ele e ela recusa. Ela é a única pessoa para quem Draper contou, espontaneamente, fatos do seu passado.

Outra cliente apresentada é Bobbie Barret (Melinda McGraw), empresária e esposa de um comediante contratado para estrelar uma das campanhas criadas pela agência. É uma mulher elegante, firme e decidida que não se deixa intimidar pelo mundo dos negócios machista e preconceituoso. Após uma de suas reuniões com Draper, ela o beija e, apesar de resistir a princípio, ele acaba cedendo e dando início a mais um relacionamento extraconjugal.

Além da Sterling Cooper, a série também mostra a vida pessoal dos personagens principais. Dentre essas relações está Betty Draper (January Jones), a jovem mulher do diretor de criação. Assim como a maioria das mulheres da época, ela é uma dona-de-casa que dedica seu tempo aos seus filhos, à sua casa e ao seu marido. Devido ao falecimento recente de sua mãe e com a constante ausência de Draper, ela começa a fazer terapia e, em uma das sessões admite que acredita que seu marido seja infiel. Durante a segunda temporada, o comediante, marido de Bobbie Barret, conta para Betty sobre o envolvimento dos dois. A jovem, que

vinha tornando-se cada vez mais desconfiada e agressiva com Draper, o expulsa de casa. Entretanto, no final da segunda temporada, ela descobre que está grávida novamente e, com isso, acaba aceitando que ele volte.

O público também é apresentado à Trudy Campbell (Alison Brie), esposa do executivo de contas Pete Campbell. Uma mulher ansiosa que tem sua situação agravada pelo fato de não conseguir ter um filho e de seu marido não estar totalmente certo se quer uma criança.

Outra personagem é Midge Daniels (Rosemarie DeWitt), uma ilustradora de arte inteligente e ambiciosa que mantém uma carreira independente. Ela é contra convenções sociais e cria suas próprias regras, como a rejeição à idéia de casamento tradicional. Durante a primeira temporada, Midge e Draper mantêm um caso amoroso e se encontram com bastante frequência. Entretanto, o relacionamento termina quando ele percebe que ela está apaixonada por outro.

O drama conta ainda com alguns personagens que podem ser divididos de acordo com seus núcleos de atuação: os profissionais de outras áreas da agência como criação, mídia e atendimento e outros com participações menores como as amigas e vizinhas de Betty Draper.

Por se passar na década de 1960, o figurino é diferente do de hoje. As agências atuais não têm um código rígido de vestimenta, os trajes usados são bastante informais. Até mesmo os executivos de conta, em contato direto com o cliente, podem usar calças jeans, por exemplo. Já em *Mad Men*, parece ser obrigatório o uso de terno e gravata por parte dos homens. Apesar dessa norma não ser mencionada em nenhum episódio, nenhum deles trabalha vestido de outra maneira. A única exceção foi durante o quarto episódio da segunda temporada, *Three Sundays*, quando os funcionários precisaram ir para a agência em um domingo de manhã, nesse dia, a maioria apareceu no escritório apenas de blazer e sem gravata. As mulheres também adotam um código formal no dia-a-dia do escritório, estando sempre de vestido, cabelo impecável e maquiagem.

Para os homens, há ainda uma outra peça que compõe o seu visual: o chapéu. Apesar de não ser usado no momento do trabalho, a maioria deles o veste quando está a caminho de algum lugar. O acessório confere um ar de dignidade e respeito. A primeira vez que isso fica claro é quando, durante uma reunião sobre como ajudar a candidatura de Nixon, eles começam a avaliar os pontos fracos de John Kennedy, seu adversário, e falam que ele é apenas um garoto inexperiente “Ele não usa nem chapéu!”, diz Bertram Cooper (Robert Morse), sócio majoritário da agência.

Em alguns momentos da trama a importância na forma de se vestir fica em evidência. Peggy é quem mais ilustra a situação. Ao contrário das outras mulheres do escritório, ela se

veste de maneira menos elegante, com roupas mais simples e discretas, não usa maquiagem e seu cabelo está sempre preso em um rabo-de-cavalo fora de moda. Após sua promoção para redatora junior, passa por um momento em que acha que não está sendo incluída nos negócios e vai conversar com Joan para tentar entender o porquê e esta responde: “Você quer ser levada a sério? Pare de se vestir como uma garotinha”. Depois disso, Peggy vai encontrar seus colegas de trabalho e os clientes em um bar no qual aparece com um vestido arrumado, maquiada e com o cabelo solto e todos ficam impressionados.

A partir daí, suas roupas de trabalho também ficam mais elegantes, mas seu penteado continua o mesmo. Até que, no final da segunda temporada, Peggy se interessa por um jovem no escritório, mas descobre que ele é homossexual. Ela fica triste e conversa com ele sobre o assunto: “Eu não sei porque escolho os rapazes errados. Não sei. O que há de errado comigo?” e ele responde, passando a mão em seu cabelo: “Você está fora de moda. Isto não combina com uma mulher que trabalha em um escritório”. Depois disso, ele corta seu cabelo e ela ganha um ar mais moderno.

As mudanças nas roupas e no cabelo de Peggy parecem deixá-la mais confiante e, na ausência de Don, ela conquista por conta própria um grande cliente para a agência. Depois disso, vai falar diretamente com Sterling para lhe pedir uma sala própria e consegue o que quer.

A maior parte da história acontece na Sterling Cooper, onde os funcionários vivem seus dias envolvidos em campanhas de publicidade, artimanhas em busca de promoções e casos amorosos. Tudo isso em um ambiente de constantes inovações tecnológicas e mudanças na sociedade que refletem diretamente nos produtos anunciados pelos clientes da agência. Todavia, apesar do ritmo acelerado de mudanças, eles ainda estão situados em uma época machista em que as poucas mulheres do escritório são vistas como meros objetos sexuais. Isso pode ser percebido com a entrada de Peggy. Em seus primeiros dias no escritório, todos os funcionários fazem insinuações sexuais ou a olham de maneira desrespeitosa, deixando-a desconfortável em seu local de trabalho.

O machismo retratado é típico do início da década de 60 e se refere às atitudes daqueles que consideram o sexo masculino superior, em direitos e qualidades, ao feminino. Até então, o lugar da mulher na sociedade estava restrito à casa, cuidando de seus filhos e maridos.

Nesse ponto é interessante fazer uma observação sobre a forma como as crianças são tratadas no seriado. Ainda que cuidar dos filhos fosse uma das principais atividades para muitas das mulheres da época, os cuidados que os adultos tinham com eles podem parecer

estranhos a nossa sociedade atual. Em diferentes momentos é possível ver atos que, nos dias de hoje, poderiam ser considerados maus tratos ou descuido por parte dos pais. Durante o aniversário de Sally Draper, filha do casal principal, um de seus vizinhos dá um tapa na cara do filho de um amigo depois que a criança derruba um copo, atitude aprovada pelo próprio pai do menino. Uma outra ocasião em que esses hábitos ficam evidentes é quando Draper é obrigado a levar a filha para o escritório em um domingo de manhã. Ele a deixa de lado o dia inteiro enquanto resolve assuntos de trabalho e ela bebe escondida um copo de uísque que estava em cima de uma mesa. No momento que Draper vai buscá-la, ela está dormindo, abraçada com o copo que cai de sua mão, mas o pai não parece perceber que o objeto estava com ela.

Poucas eram as mulheres de classe média e alta trabalhando e, dificilmente, tinham permissão para realizar o mesmo tipo de trabalho dos homens nas empresas. Foi nessa mesma época que começaram a surgir os primeiros movimentos feministas, mas por serem ainda muito recentes, não eram suficientes para fazer com que o ambiente de trabalho fosse ideal para as mulheres. Os homens as perseguiam e as viam como profissionais inferiores e objetos sexuais. *Mad Men* retrata exatamente esse tipo de atitude, os publicitários da série perseguem as mulheres do escritório, fazem brincadeiras de cunho sexual e não as consideram profissionais como eles. Mesmo com esse comportamento, eles são representados como homens extremamente elegantes e com maneiras educadas até quando estão assediando as secretárias, já que fazem isso com certo decoro e formalidade característicos da época.

Em alguns momentos, os funcionários da Sterling Cooper agem como se ela fosse uma extensão de suas casas. Don Draper, por exemplo, tem em sua gaveta uma coleção de camisas sociais. No primeiro episódio, *Smoke Gets in Your Eyes*, o público pode vê-lo se arrumando em sua sala, trocando uma delas, após passar uma noite na cidade com sua amante Midge. Pela quantidade de peças na gaveta, pode-se perceber que esse já é um hábito cultivado pelo personagem, impressão que depois é confirmada ao longo dos episódios. O diretor de criação ainda pode ser visto se exercitando no mesmo local enquanto se prepara para uma reunião. Além dele, Harry Crane (Rich Sommer), do departamento de mídia, passa algum tempo morando no escritório após ser expulso de casa por sua mulher.

O trabalho na agência é regado a bebidas alcoólicas. Beber durante o expediente não é raro no dia-a-dia dos publicitários de *Mad Men*. É apenas mais um dos seus rituais cotidianos. Um diálogo que expressa bem esse hábito é o do primeiro episódio, em que o diretor de arte italiano Salvatore Romano (Bryan Batt) pergunta para Drape se eles devem beber antes da reunião, depois dela ou os dois. Pergunta que ele faz já servindo um copo de uísque.

Outro tema sempre presente é o cigarro. A maior parte dos personagens fuma muito. No primeiro episódio da segunda temporada, *For Those Who Think Young*, Draper afirma fumar dois maços de cigarro por dia. Até o ginecologista que atende Peggy fuma durante a consulta com a paciente. O cigarro é promovido não só pelos seus consumidores, mas também nos trabalhos dos publicitários. A *Lucky Strike* é um dos clientes da agência e no primeiro episódio já é possível acompanhar a nova problemática do mercado. A ideia de que os cigarros fazem mal à saúde começa a ser divulgada e, com isso, a indústria enfrenta novos desafios e dificuldades.

No segundo episódio da primeira temporada, *Ladies Room*, o redator Paul Kinsey (Michael Gladis) apresenta o escritório para Peggy. Ele a leva para conhecer os diferentes setores que compõem a companhia e como cada um deles funciona. Assim como Peggy, os telespectadores conhecem a agência através dos olhos de um redator, mas essa visão não é compartilhada pelos funcionários de outras áreas. Dessa forma, o público forma uma opinião unilateral, já que muitos podem não possuir um prévio conhecimento do funcionamento de uma agência de publicidade. Esse *tour* não-oficial mostra como cada um dos personagens será retratado na série, de acordo com o cargo que ocupam.

A conversa entre os dois começa com a explicação de Peggy sobre sua impressão de como funciona o local: os redatores passam aos diretores de arte o que eles devem fazer e os executivos de conta dizem para os redatores o que fazer. Entretanto, Paul interfere em sua explicação para esclarecer, com certa indignação, que ninguém diz aos redatores o que eles devem fazer, apenas o diretor de criação. Dessa forma, já se pode perceber uma das primeiras demonstrações do tipo de representação que será feito em relação aos profissionais de criação da agência.

Assim começa o *tour*, com Paul dando as seguintes definições para cada um dos setores da agência:

Esse é o departamento de mídia. Eles são noventa por cento de para onde vai o cheque dos clientes. Eles compram espaço: jornais, outdoors, televisão e minha velha e favorita prostituta, o rádio. (...) Eles não vendem ideias, campanhas ou *jingles*, eles vendem mídia, com uma comissão de quinze por cento. (...) Financeiro. Eles controlam quanto estamos gastando e quanto estamos ganhando. (...) Atendimento. Onde estudantes de primeiro grau ficam juntos, braço com braço, unidos pela sua falta de habilidade e paixão por espelhos. Executivos de conta são sempre bons em alguma coisa, entretanto nunca é publicidade. (...) E aqui temos o departamento criativo. O talento. Lar, doce lar. Como no departamento de arte lá embaixo, eles nos colocam bem distante dos elevadores para que a gente não possa fugir.

Nesse momento do estudo é possível traçar um paralelo com o funcionamento das agências de propaganda não-fictícias. De acordo com o *Dicionário de Comunicação*, do sociólogo brasileiro Carlos Alberto Rabça, sua estrutura pode ser definida da seguinte forma:

Atendimento é a área que acompanha e presta constante assistência aos clientes em tudo o que diz respeito às suas necessidades de propaganda. É uma das subdivisões essenciais para o funcionamento interno da instituição. Seus agentes diretos são os executivos de conta, responsáveis pela comunicação com o cliente. Aprovam os planos criados pela agência junto a esses e repassam suas críticas e sugestões às equipes internas.

O setor de Planejamento é responsável por estudar o posicionamento de marketing correto que deverá ser adotado pelas empresas que contratam seus serviços. Estudam também ambiente ao qual a companhia está exposta. Dessa forma, ela se prepara para reagir positivamente às variações do meio.

A equipe de Criação elabora as mensagens publicitárias. Conforme explicitado pelo publicitário americano David Ogilvy em seu livro *Confissões de um Publicitário* (2003:103) é considerada a “galinha dos ovos de ouro”, já que a qualidade de uma agência é medida através de sua capacidade criativa. Esse departamento costuma ser composto por duplas de criação: diretores de arte e redatores trabalham simultaneamente desenvolvendo as peças, imagens e textos, respectivamente. Os termos que definem os cargos desse departamento são muito próximos aos utilizados no mundo da arte. Além dos dois já mencionados, existe também o diretor de criação, que supervisiona todo o setor.

Mídia é a responsável pela veiculação das mensagens publicitárias. É uma área técnica, que estuda os veículos disponíveis para planejar e orientar qual deles é o mais adequado para determinado cliente ou produto, considerando os objetivos a que se quer atingir. Além de programar as veiculações, também negocia e controla a compra de tempo e espaço.

O publicitário brasileiro Roberto Menna Barreto em seu livro *Agência de propaganda e as engrenagens da história* (2006:11) define a agência de propaganda como:

(...) comunidade fechada, refratária, muito presa a seus códigos próprios, mesmo os que regem seus conflitos internos. (...) Única. Inclusive como ‘agência’, a agência de propaganda difere de qualquer outra (...), pois ela não apenas intermedeia, não apenas agencia como outras agências, mas sobretudo, como estou lembrando, *cria*.

Logo após o *tour* de Paul e Peggy, ele se refere a um escritório em que um amigo trabalha dizendo que tudo que fazem lá é fumar maconha e jogar dardos e, mesmo assim, ele acredita que sejam a melhor agência do mercado. Essa declaração é mais uma demonstração

de como os publicitários são retratados na obra de Weiner. O público é levado a crer que as ideias geniais vêm através de *insights* das mentes dos brilhantes profissionais da Sterling Cooper. Eles podem passar os dias em brincadeiras infantis, insinuações sexuais e bebedeiras, mas no momento em que precisam criar alguma campanha, ela surge em suas mentes como um passe de mágica.

Essa característica está presente também no primeiro episódio da série, quando Draper tem que criar uma nova linha de comunicação para a *Lucky Strike*. Nessa época, a indústria do tabaco começa a ser fortemente criticada, pois são divulgadas as informações de que o produto é prejudicial à saúde. Com isso, as antigas campanhas utilizadas por eles não podem mais ser veiculadas. A solução anterior para a comunicação havia sido colocar médicos dando testemunhos de que também fumavam, atrelando o produto a algo saudável. A partir do início dos anos 60, as empresas de cigarro começaram a ser processadas por esse tipo de propaganda e, por isso, não podiam mais usá-las. Com essa nova problemática, Draper foi designado o responsável para criar a nova campanha. Ao contrário do que é visto como sendo uma parte cada vez mais importante nas estratégias publicitárias atuais, a pesquisa de mercado e consumidor é menosprezada pela equipe de criação da Sterling Cooper. A responsável pela área apresenta os resultados para os diretores de criação e de arte que ironizam a profissional, desconsiderando tudo o que foi apresentado.

Após desprezar os resultados das pesquisas, Draper continua a reunião com seus clientes, sem nenhuma sugestão sobre o que fazer para a nova propaganda. Entretanto, para salvar o dia da empresa, no meio do caminho, ele tem uma ideia brilhante a partir da fala de um dos empresários da *Lucky Strike*.

Além desse momento de *insight* que o público pode presenciar, ainda há outro em que Draper aparece como um profissional que, na maior parte do tempo, não está preocupado com as campanhas que precisa elaborar. Em outra cena do segundo episódio, Roger Sterling entra na sala do diretor de criação e o encontra sentado em um sofá bebendo e fumando. Ao se deparar com essa cena Roger diz: “Eu nunca me acostumo com o fato de que, na maior parte do tempo, parece que você não está fazendo nada”.

Esses acontecimentos podem ser somados ao fato de que Draper sai do escritório em qualquer horário que precise. No episódio quatro, *New Amsterdam*, Midge liga para ele no meio da tarde, o chamando para ir até o seu apartamento e ele sai, não demonstrando nenhuma preocupação com algum trabalho que esteja por fazer. A situação chega ao extremo quando, durante a segunda temporada, ele viaja a trabalho para Los Angeles e some no

segundo dia, deixando Campbell sozinho. Apesar de não avisar nada a ninguém, ele só aparece novamente no escritório três semanas depois.

Essa visão também é compartilhada pelos próprios personagens da série que não estão envolvidos na profissão. O pai de Campbell diz que não entende o que ele faz: “Encontro com você no clube, você está trabalhando, no restaurante, está trabalhando. Levando pessoas para jantar, bebendo e se divertindo. Não é trabalho para um homem branco”.

Esse tipo de representação da profissão a apresenta como um ofício fácil, o que não condiz com a opinião dos publicitários e dos livros sobre o assunto. Conforme afirma o publicitário brasileiro Alex Periscinoto, 83, sócio da consultoria de comunicação Sales Periscinoto Guerreiro Fontoura & Associados, “ (...) trabalha-se muito no meio. É por meio da transpiração que surgem as boas soluções” (apud COLOMBO, 2008).

2.2 O FAZER PUBLICITÁRIO

A complexidade do trabalho publicitário pode se tornar ainda mais clara a partir da análise do antropólogo Everardo Rocha, em seu livro *Magia e Capitalismo*. Ele explicita que as campanhas não se propõem, exclusivamente, a vender produtos. Isso porque elas são lidas ou assistidas por uma parcela muito maior da população do que a que de fato irá comprar a mercadoria ou o serviço anunciado. Em suas próprias palavras: “Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente” (1995:27).

O mundo da propaganda mostra aos consumidores uma representação idealizada da realidade, na qual “(...) produtos são sentimentos e a morte não existe”(ROCHA, 1995:25). Devido a esse caráter idealizado, a publicidade se torna uma forma de expressão de ideologias em relação a pequenas situações cotidianas. Seu grande alcance perante a população evidencia que ela tem amplo espaço de diálogo com a sociedade e, por isso, seria muito simplista acreditar que a função de venda é a única desempenhada por ela.

Para Rocha, a produção publicitária tem como objetivos “‘influenciar’, ‘aumentar o consumo’, ‘transformar hábitos’, ‘educar’ e ‘informar’”. Com isso, pode-se perceber que ela tem um papel de grande importância na representação de relações e comportamentos da sociedade.

Há ainda uma outra função desempenhada pela propaganda. “É pela publicidade que se transforma o domínio da produção – onde os produtos são indiferenciados, múltiplos seriados e anônimos – no domínio do consumo – onde o produto tem nome, nobreza, mistério e vida.” (1995:61). São as campanhas publicitárias que promovem a ligação entre as duas

esferas fundamentais do circuito econômico. Sem elas, os produtos não teriam “personalidade”, seriam apenas fruto de processos industriais padronizados e sem nenhum atrativo ou apelo emocional para os consumidores. Entretanto, esses produtos estandardizados e impessoais serão consumidos por indivíduos particulares e, por isso, esse papel da publicidade é tão importante.

Através da “personalidade” conferida aos produtos eles são incluídos nas relações sociais de seus receptores e, assim, criam-se classificações de consumidores, dividindo indivíduos de uma mesma sociedade em grupos distintos de acordo com o tipo de marca ou produto que eles preferem. Essa preferência se dá através da identificação entre as personalidades dos consumidores e das marcas. Como destaca Rocha (1995:61): “O produto e a situação dentro de cada e todo anúncio classificam pessoas, momentos e atitudes ao classificarem a si próprios”. A propaganda define territórios nos quais as pessoas são integradas. Esses são os territórios das marcas.

O consumo representa uma das principais formas de diferenciação entre os indivíduos e por isso mesmo sua definição está diretamente ligada ao papel da publicidade. O consumo, segundo o antropólogo Roberto Da Matta (apud ROCHA, 1995:13), é “o modo final de inserir o objeto produzido na sociedade”. É com a ajuda dele que as pessoas se enxergam como semelhantes ou não. Cada vez mais a população consome marcas e não produtos. As empresas começam a perceber que, para manter a fidelidade dos clientes, é mais vantajoso criar uma identificação de longo prazo com a marca do que com diferentes produtos e, por isso, o crescente aumento dos investimentos em processos de *branding*. É através delas que os consumidores se identificam como indivíduos com visões de mundo e estilos de vida semelhantes ou não.

Sobre a criação de personalidades de marcas fortes, Ogilvy (2003:115), explicita o fato de que elas devem ser criadas para atingir públicos específicos, corroborando a idéia da importância de identificação entre elas e seus consumidores:

A maior parte dos industriais relutam em aceitar qualquer *limitação* à imagem da sua marca. Eles querem ser tudo para todas as pessoas. (...) Geralmente acabam com uma marca sem personalidade de espécie alguma, uma água morna, neutra.

É por desempenhar esses diferentes papéis no cotidiano que as campanhas publicitárias fazem muito mais do que vender o produto anunciado. Como afirma Rocha, “O produto é muito menor que sua publicidade. Apenas por meio da condensação ele pode carregar as significações do anúncio” (1995:148).

Tendo em vista todas as funções atribuídas à publicidade, pode-se perceber que construir seus discursos é um trabalho muito mais complexo do que se imagina à primeira vista.

Para planejar uma campanha de forma eficiente é necessário muito mais que apenas um texto criativo que atraia os consumidores. Paralelamente à criação de anúncios o processo passa por orçamento, planejamento estratégico, pesquisas, testes, planos de mídia e produção. Todas essas etapas são realizadas pelos profissionais de publicidade das agências em parceria com seus clientes e possuem papéis importantes para o sucesso da comunicação.

Um exemplo da complexidade de uma dessas etapas do processo é dado por Ogilvy (2003:96). Para ele, uma das mais importantes, se não a mais importante fase, é a preparação de campanha para um novo produto:

Este não é um trabalho para principiantes. Ele exige imaginação viva, temperada por argúcia em marketing; conhecimento das técnicas de pesquisa a serem usadas para escolher nomes, embalagens e promessas; habilidade para prever o futuro, quando os competidores lançarão produtos exatamente iguais; e, não menos importante, o talento para escrever anúncios de lançamento. Duvido que exista mais de uma dúzia de pessoas nos Estados Unidos qualificadas por temperamento e experiência para desenvolver tal operação.

É preciso um estudo aprofundado por parte dos profissionais acerca do produto a ser anunciado e de seu público-alvo. A responsabilidade da publicidade, muitas vezes, vai além de anunciar os produtos para um grupo de consumidores já existente e pré-definido. Ela, por vezes, também é responsável por criar novos usuários para os produtos que já anuncia. Foi o que aconteceu com a 3M Company, produtora da fita adesiva Scotch, como pode ser visto no *Advertising Age – Manual de Publicidade* (2001:19), de Herschell Gordon Lewis e Carol Nelson, presidentes da Communicomp, agência de marketing direto. Em um dado momento, a companhia percebeu que o uso do produto para grudar papel rasgado já havia atingido a sua parcela máxima de público. Para conseguir aumentar o consumo e, conseqüentemente, a produção, era necessário encontrar novas aplicações. Dessa forma, a equipe de comunicação da 3M se encarregou de sugerir novos usos para a fita em sua campanha de maneira consistente e, com isso, criaram novos consumidores para o produto.

Um dos pontos mais importantes do processo publicitário é a definição do público-alvo e de suas principais características. Isso envolve um trabalho árduo de pesquisas e são elas a maior base para as criações dos redatores e diretores de arte que, como explicitado, contam com um material mais embasado do que apenas a sua inspiração para criar anúncios

de sucesso. “Criar publicidade bem-sucedida é um artesanato, parte inspiração, mas principalmente conhecimento e trabalho duro” (OGILVY, 2003:16).

Após apresentar a série ao leitor, já é possível analisar a representação do profissional de publicidade na mídia usando como objeto de estudo o seriado descrito nesse capítulo. Antes, porém, será preciso discutir alguns conceitos de representação social e relacioná-los com a própria imagem dos publicitários em seu meio.

3 AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

3.1 O DESENVOLVIMENTO DO CONCEITO

O ponto de partida desse estudo sobre as representações sociais será o artigo do antropólogo Serge Moscovici: *Das Representações Coletivas às Representações Sociais: elementos para uma história*.

O estudioso traça uma trajetória do conceito esclarecendo suas origens e discutindo suas principais características e mudanças ao longo do tempo. A análise começa com o trabalho do sociólogo Émile Durkheim. Para ele, o conceito era dividido em duas esferas distintas: as representações coletivas e as individuais. As primeiras tinham como essência a consciência da sociedade em sua totalidade, sendo entendidas como a forma pela qual esta reflete sobre sua própria experiência, já as últimas como sendo a consciência de cada indivíduo. Há ainda uma diferença na estabilidade de cada uma. A coletiva é mais estável que a individual, pois as pessoas separadamente são mais sensíveis a pequenas mudanças que podem afetar diretamente seus personagens; já para perturbar o equilíbrio da sociedade como um todo, seriam necessários acontecimentos de alta gravidade.

O aspecto mais polêmico de sua definição é a existência de uma consciência coletiva que torna a representação:

(...) homogênea e vivida por todos os membros de um grupo, da mesma forma que partilham uma língua. Ela tem por função preservar o vínculo entre eles, prepará-los para pensar e agir de modo uniforme. Ela é coletiva por isso e também porque perdura pelas gerações e exerce uma coerção sobre os indivíduos, traço comum a todos os fatos sociais. (MOSCOVICI, 2001:47)

Se essa ideia de uma linha de pensamento única e pertencente a todo um grupo pudesse ser considerada como verdadeira, seria possível concluir que as representações coletivas seriam baseadas na lógica dos indivíduos, refletindo suas experiências do real. Todavia, como defendido por Moscovici, a tendência é que elas idealizem as situações, afastando-se, então, do lógico.

Assim, os fenômenos sociais passam a ser explicados a partir da própria sociedade e não mais das falhas de cidadãos particulares. “O indivíduo sofre a pressão das representações dominantes na sociedade e é nesse meio que pensa ou exprime seus sentimentos. Essas representações diferem de acordo com a sociedade em que nascem e são moldadas.” (MOSCOVICI, 2001:49).

Essa última afirmação já introduz uma nova visão trazida pelo sociólogo Lucien Lévy-Bruhl que é de fundamental importância para o desenvolvimento dos estudos nessa área. Essa consciência coletiva que admite que todos os membros de um mesmo grupo possuam características e valores únicos começa a ser questionada de fato. Para ele (apud MOSCOVICI, 2001:50), as operações mentais diferem de acordo com as sociedades em que estejam inseridas.

Se é verdade que há sociedades humanas que diferem entre si por sua estrutura, como os animais sem vértebras diferem dos vertebrados, o estudo comparado dos diversos tipos de mentalidade coletiva não é menos indispensável à ciência do homem do que a Anatomia e a Fisiologia Comparada o são para a Biologia.

Para classificar os diferentes tipos de sociedades humanas, são destacadas duas principais: as primitivas, que embasariam seus fenômenos em argumentos de natureza sobrenatural e as civilizadas, que procurariam explicar os acontecimentos através do uso da lógica. Essas duas esferas configuram extremos opostos.

Quando Lévy-Bruhl define as diferenças entre esses dois tipos, ele não tem a intenção de demonstrar nenhum traço de superioridade de um em relação ao outro. Como defendido por Moscovici (2001:51), o que deve ser compreendido é que “(...) os modelos de representação que formam a mentalidade de um povo são incomensuráveis para outro.”

Com isso, pode-se destacar um dos pontos mais importantes em sua contribuição para a alteração do conceito: as representações coletivas ressaltam os fatos, direcionando uma maior atenção para eles. Por isso, as diferentes sociedades, que vivem em mundos separados, também se apresentam de forma distinta.

Além disso, deve-se ressaltar que a representação constitui um elemento simbólico da vida social. Ela é o “meio pelo qual a sociedade se torna consciente de si mesma” (MOSCOVICI, 2001:52). Ela faz isso se mostrando a partir do que tem de diferente e próprio.

É nesse momento que o estudo entra em uma nova fase na qual a dinâmica da representação em si passa a ser mais importante que sua característica de coletividade.

Essa nova ênfase aparece nos estudos do psicólogo Jean Piaget que analisa o mundo das crianças de forma análoga ao que Lévy-Bruhl fez com as sociedades primitivas. Seu trabalho se torna importante pois suas observações mostram que os julgamentos das crianças mais novas vão sendo alterados ao longo de suas vidas. Seus pontos de vista sofrem mudanças durante seu processo de amadurecimento, provando assim que a realidade de um mesmo indivíduo se altera a partir do contato com novos conceitos, discursos e experiências. Dessa forma, é criada uma rede de relações de cooperação que influenciam e amplificam a gama de

opções para o desenvolvimento da personalidade de cada um. Com características diferentes, os cidadãos e grupos passam a formar também imagens distintas.

Essa percepção vai de encontro com a de Durkheim, que acreditava existir uma única representação coletiva vivida por todos os membros de um mesmo grupo da mesma forma, sendo transmitida de geração para geração, exercendo uma coerção sobre esses indivíduos.

Piaget vai além e mostra que a sociedade não é formada apenas pelos extremos opostos de primitivos e civilizados. Também existem dualidades culturais dentro de uma mesma cultura civilizada como a nossa, por exemplo. Ele exemplifica isso quando mostra a diferença entre o mundo da criança e o do adulto.

Em seguida, Moscovici usa trabalhos do psicanalista Sigmund Freud acerca das teorias sexuais das crianças para dar continuidade ao processo de transformação do conceito de coletivo em social. Esses trabalhos mostram que as representações desempenham papel direto na vida e nos valores das pessoas. Um exemplo disso é o fato de que essas teorias criadas sobre as crianças são todas baseadas em elementos provenientes da cultura que existe ao seu redor.

A importância dessa análise consiste no fato de que ela mostra um processo até então desconhecido pelos pensadores da área:

(...) como as representações passam da vida de todos para a de cada um, do nível consciente ao inconsciente. (...) como a representação do mundo da criança se torna representação do mundo do adolescente e depois do adulto? (MOSCOVICI, 2001:58)

A partir destas contribuições, Moscovici parte para a definição das representações sociais. Ficou claro que com a troca de informações e valores existentes entre as pessoas, eles vão se modificando e, conseqüentemente, suas representações também. Ou seja, ao entrar no domínio comum, elas apresentam novas estruturas e características particulares.

Uma noção ou uma ciência que não permaneça como apanágio de um indivíduo ou de uma elite restrita sofre, por sua circulação, toda sorte de metamorfoses que a faz mudar de conteúdo e de estrutura. A nova estrutura é uma representação no sentido estrito da palavra, ao mesmo tempo abstrata e figurada, pensada e concreta. (MOSCOVICI, 2001:61)

Dessa forma, o conceito sofre sua principal mudança passando de coletivo para social, já que começa a considerar diferentes origens não apenas de sociedades, mas também de grupos específicos dentro delas. Passa a se reconhecer que as representações não são apenas adquiridas, mas também construídas por seus próprios atores sociais através de trocas e interações, acabando assim, com sua antiga característica estática. Elas não dizem respeito

apenas aos pensamentos de uma pessoa ou de um grupo específico, mas sim de diferentes personagens que contribuíram para seu desenvolvimento em diferentes lugares com regras variadas.

Já a ideia de representação social do antropólogo François Laplantine aparece englobando algumas das principais alterações que foram feitas em sua base ao longo dos estudos aqui mencionados. Em seu texto *Antropologia dos Sistemas de Representações da Doença: sobre algumas pesquisas desenvolvidas na França contemporânea à luz de uma experiência brasileira* ele define o conceito (2001:242) como sendo:

(...) o encontro de uma experiência individual e de modelos sociais num modo de apreensão particular do real: o da imagem-crença, que (...) sempre tem uma tonalidade afetiva e uma carga irracional. (...) É uma interpretação que se organiza em relação estreita com o social e que se torna, para aqueles que a ela aderem, a própria realidade. De fato, é próprio a uma representação nunca pensar-se como tal e especialmente ocultar as distorções e as deformações que indiscutivelmente carrega (...).

A partir daí pode-se entender que a representação está presente na articulação do individual e do social. Apesar de ser uma crença, uma imagem construída, ela não duvida de si mesma, é tomada como a realidade por todos que fazem parte de sua construção.

3.2 A REPRESENTAÇÃO DOS INDIVÍDUOS NA SOCIEDADE

Já foi mencionada aqui a passagem da representação coletiva para social. Agora será analisada a definição do sociólogo Erving Goffman presente em seu livro *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*. Ela será de grande utilidade para a análise do seriado no próximo capítulo, pois discute o conceito de uma forma mais concreta. Para Goffman e, a partir de agora, também para esse estudo a representação individual será conceitualizada como “(...) toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência” (2007:29).

É importante destacar que uma representação é sempre idealizada. Por isso, durante todas as apresentações individuais, cada um certamente tentará apresentar-se sob uma luz favorável e, para isso, utilizará dois mecanismos principais: as expressões transmitidas, formadas pelos símbolos verbais e as expressões emitidas, compostas por suas ações.

Essas duas esferas podem ser controladas pelo ator de forma a contribuir com a formação da imagem que ele quer passar para sua plateia. Entretanto, acredita-se que esse

controle é menor em relação às expressões emitidas e, por isso, seus espectadores procuram analisar essa parte da interação com maior afinco, com a intenção de extrair a verdade sobre o indivíduo que se apresenta. É nesse processo que o observador tem maior sucesso, já que sua capacidade para desvendar possíveis falhas no espetáculo desempenhado pelo ator parece ser maior do que a do último de falsear seu próprio comportamento.

O termo “fachada” ao qual esse estudo se refere é aquele definido por Goffman (2007:29) como “(...) o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação”. Portanto, a fachada constitui uma parte essencial do ato representativo para que a situação pretendida seja bem sucedida.

Entretanto, para a definição dessa situação não serão suficientes apenas os esforços do ator, já que o conhecimento da plateia em relação à cena que se segue ou a ele próprio influenciam diretamente no que será definido. Essa busca dos observadores por informação acerca do que está sendo apresentado faz parte do processo, em uma tentativa de transformar o desconhecido em algo mais próximo e familiar. Por isso, como afirmou Goffman (2007:11):

Quando um indivíduo chega à presença de outros, estes, geralmente, procuram obter informação a seu respeito ou trazem à baila a que já possuem. (...) A informação a respeito do indivíduo serve para definir a situação (...) Assim informados, saberão qual a melhor maneira de agir para dele obter uma resposta desejada.

A partir da citação acima, é possível perceber que o que acontece no momento da interação, conceitualizada como “a influência recíproca dos indivíduos sobre as ações uns dos outros, quando em presença física imediata.” (2007:23), terá maior influência nos espectadores caso eles possuam menos informações prévias acerca do que está sendo exibido.

Como dito anteriormente, uma representação consiste em uma apresentação idealizada da situação e, frequentemente, tem o objetivo de expressar não as características do ator, mas as da tarefa que é apresentada. “Em geral, portanto, a representação de uma atividade diferirá da própria atividade e por conseguinte inevitavelmente a representará falsamente” (2007:66).

Podemos estender isso também para os meios de comunicação. Sendo uma das principais formas de representação dentro de uma sociedade, suas produções também tendem a idealizar atividades e situações, tornando-as mais atraentes para o público, formado por pessoas comuns que passam a aspirar cada vez mais esse tipo de posição ideal.

Esse estudo também trabalhará com a ideia de que as representações são encenadas por “equipes”. Esse termo se refere a todos os indivíduos que cooperam para que determinada situação seja projetada da forma pretendida. Isso, entretanto, não impede que a equipe seja

formada por apenas uma pessoa. Quando o ator fica ele mesmo convencido de que o papel que desempenha é de fato verdadeiro, ele passa a ser também sua própria plateia.

Os atores sociais têm como lugar de atuação a “região de fachada”. Os elementos fixos de sinais dessa região formam o seu “cenário”, que pode contribuir de maneira efetiva para a representação encenada no local. Muitas vezes ele desempenha um papel de reforço para alguma imagem que precise ser difundida, como por exemplo, a de riqueza de uma família que pode ser espelhada nos objetos que constituem um aposento de sua casa, como a sala de estar.

Para atuar nessa região, as equipes utilizam-se de dois artifícios definidos por Goffman (2007:102). O primeiro deles é a “polidez” e refere-se ao comportamento do ator quando em comunicação direta com a plateia, são suas maneiras. Já o segundo, é o “decoro”, que consiste na sua forma de agir quando está ao alcance dos observadores, mas não falando diretamente com eles, diz respeito à aparência.

Através das definições acima pode-se perceber que para o decoro, as expressões emitidas são de extrema importância. Lembrando que, ainda que os espectadores levem uma vantagem sobre esse aspecto da representação, as aparências também podem ser manipuladas por seus atores.

Além da região de fachada, na qual são usados artifícios para passar a definição pretendida da situação, existe também a “região de fundo”. Ela é isolada da plateia, que não tem acesso a ela, pois guarda os segredos do espetáculo. É o lugar no qual os atores podem se preparar para os papéis que irão desempenhar ou abandonar sua representação saindo do personagem que interpretou ou interpretará.

Entretanto, apesar de não ser o mais comum, um mesmo lugar pode desempenhar as duas funções em diferentes momentos. Um exemplo colocado por Goffman (2007:118) e que se encaixa muito bem no mundo da publicidade que será estudado adiante é o do escritório particular de um diretor. Esse espaço consiste na região de fachada que corrobora a posição social do empresário, podendo ser expressa pela qualidade da mobília da sala, por exemplo. Em outras ocasiões, principalmente nos momentos em que o ator encontra-se sozinho nesse ambiente, ele desempenha a função de região de fundo, pois é onde o executivo pode relaxar, tirar seu paletó ou até mesmo se servir de alguma bebida alcoólica sem se preocupar com o papel que precisa exercer na frente de seus funcionários.

Apesar do maior relaxamento das equipes nas regiões de fundo, algumas restrições continuam a existir, não permitindo que os atores abandonem completamente seus personagens. Os membros do grupo devem manter a confiança não apenas perante a plateia,

mas também com seus próprios companheiros. Senão, de que outra forma eles poderiam confiar que seus segredos estarão seguros? Além disso, esses atores ajudam-se mutuamente aumentando a confiança uns dos outros de que suas representações passadas ou futuras obtiveram ou obterão sucesso. Por último, como são formadas por membros de diferentes gêneros, etnias ou idades, muitas vezes existem limites sobre como tratar cada um dos participantes da equipe.

A saber, há ainda um terceiro lugar que não está envolvido no espetáculo que está sendo executado. Esse espaço foi chamado por Goffman (2007:126) de “o lado de fora” e os indivíduos que o habitam temporariamente são chamados “estranhos”. A interrupção de um estranho pode colocar toda uma representação em risco. Isso porque ela tem caráter único para a plateia que a assiste. Portanto, se esse estranho fizer parte de um público diferente para um ato daquela mesma equipe, verá que o papel desempenhado perante ele ou não é inteiramente verdadeiro ou não é realizado especialmente para ele, perdendo assim, seu caráter de exclusividade e tornando-se menos atraente.

Para tentar evitar esse tipo de ruptura, cabe ao ator dividir seu público dentre os papéis que desempenha. Para isso também é de extrema importância que ele elimine de cada uma das plateias, não só aqueles indivíduos que o acompanham em outras apresentações, mas também aqueles que conheceram um papel diferente desempenhado por ele no passado.

As rupturas podem ser provenientes de diferentes origens, algumas delas já explicitadas aqui. Um aspecto muito importante que deve ser controlado pelo ator a fim de prevenir uma situação constrangedora são suas próprias ações que muitas vezes parecem insignificantes, mas podem acabar transmitindo impressões inapropriadas. Essas contribuições feitas pelo ator e que prejudicam a imagem de sua própria equipe podem ser chamadas de “gafes”.

Um ponto interessante a ser observado é o fato de que a própria personalidade do indivíduo pode sofrer graves consequências se obrigada a passar por rupturas durante as interações (GOFFMAN, 2007:222).

(...) o indivíduo pode envolver profundamente o seu eu em sua identificação com um determinado papel, instituição ou grupo, e em seu conceito de si mesmo como alguém que não rompe a interação social ou desaponta as unidades sociais que dependem dessa interação. Quando acontece uma ruptura, portanto, verificamos que as concepções de si mesmo em torno das quais foi construída sua personalidade podem ficar desacreditadas.

Como será discutido a seguir, os publicitários podem ser enquadrados nesse grupo de indivíduos que se envolve profundamente com seus personagens. Isso porque existem

mecanismos de expressão usados pela maioria dos profissionais dessa categoria que os legitimam como pertencentes à equipe e criam um padrão de representação divulgado não só pelas pessoas que compõem o meio publicitário, mas também pela mídia, como pode ser visto em *Mad Men*.

3.3 A REPRESENTAÇÃO DOS PUBLICITÁRIOS

Para analisar como as representações sociais encaixam-se no âmbito dos profissionais de propaganda, será estudada a forma como eles são vistos tanto por acadêmicos quanto pelos próprios membros da profissão.

Roberto da Matta, no prefácio do livro “Magia e Capitalismo”, de Everardo Rocha (1995:16), ao se questionar sobre o fato de uma mensagem publicitária ser decifrada por diferentes pessoas de forma muito semelhante, faz o seguinte comentário sobre os publicitários: “Será que finalmente os nossos rapazes das várias *Madison Avenue* do mundo conseguiram dominar corações e mentes com suas mentiras e frases feitas?”.

A partir dessa primeira indagação, já pode ser percebida uma primeira impressão sobre a representação do fazer publicitário. Muitos vêem a profissão como um mecanismo de vendas sempre em busca do lucro, deixando de lado valores legitimados pela sociedade e manipulando o consumidor acerca dos benefícios de diferentes produtos, enfatizando suas qualidades e escondendo seus defeitos.

Durante a interação, os indivíduos emitem sinais para acentuar as características importantes na constituição de seu papel. Como foi colocado por Goffman (2007:37), alguns status sociais favorecem a transmissão das qualidades e atributos que o ator deseja comunicar. Isso porque algumas representações necessárias ao desempenho de determinadas atividades reforçam naturalmente essas características desejadas pelo indivíduo. Isso se encaixa em papéis nos quais o desempenho da profissão permite uma dramática auto-expressão. Os exemplos dados pelo autor incluem lutadores, cirurgiões, violinistas e policiais. Ele descreve uma situação que ilustra como essa dramatização pode ser favorecida: quando uma enfermeira está designada para trabalhar durante o pós-operatório, ela tem algumas obrigações, tais como a troca de curativos, que são percebidas como importantes mesmo aos olhos dos leigos como os pacientes e suas famílias. Como será visto agora, os profissionais de propaganda também poderão ser encaixados nesse tipo de papel que permite maior dramatização de suas atividades.

Para analisar como se dá esse processo de possibilidade de expressão dramática da profissão, será utilizada como base a discussão de Wright Mills (apud ROCHA 1995:38) sobre os publicitários. Para ele, esses profissionais estão enquadrados nas camadas médias da sociedade, dentro das quais existem cinco subuniversos definidos de acordo com as ocupações de seus integrantes. São eles: “mundo administrativo”; “mundo das antigas profissões”; “mundo dos intelectuais”; “mundo dos escritórios”; e “mundo do magazine”. O que irá importar para esse estudo será o último, composto por ambulantes, representantes de vendas, balconistas, publicitários, etc. Dentro desse mundo, os últimos estão em posição de destaque, em um nível superior na hierarquia.

Para manter esse destaque são necessárias determinadas representações que reforçam as características desejadas pelos indivíduos que desempenham os papéis de profissionais de propaganda. Conforme Rocha (1995:39) explicita “Os publicitários parecem ter consciência dessa posição, pois procuram marcar cuidadosamente os limites de sua identidade profissional”.

Por se encontrarem no mesmo “mundo” dos vendedores, mas ocupando uma posição distinta, eles incorporam um discurso com a intenção de distanciar sua imagem dos “vendedores comuns”. Isso pode ser observado de maneira clara na fala de um informante entrevistado por Everardo Rocha (1995:41):

O publicitário é um vendedor de propaganda. Claro que está dentro da sofisticação um pouco maior da profissão nós já nos tiramos o título de vendedor e já passamos para conselheiros de propaganda. Porque tentamos subir um pouquinho o degrau de títulos. (...) vamos criar um charmezinho em torno da profissão.

A sociedade apresenta certas expectativas acerca de determinadas atividades e com a publicidade não é diferente. Por não fazer parte do grupo das chamadas “antigas profissões”, ela ainda está em busca de prestígio e, por isso, precisa usar alguns mecanismos de legitimação. As características sustentadas pelos profissionais para definir a situação pretendida são as seguintes: o alto salário e seu padrão de vida correspondente, sua responsabilidade e função sócio-econômica, a história da profissão, a passagem pelo aprendizado formal em nível superior e o conhecimento necessário para desempenhá-la.

Esse último ponto merece atenção especial. Dentre todos os mencionados é o de maior peso na constituição de uma fachada. Para desempenhar esse aspecto da representação, os publicitários dramatizam seu trabalho, expressando-o como resultado de um processo extremamente complexo. A questão aqui não é discutir a complexidade do processo, mas sim apontar a necessidade de dramatização existente a fim de alcançar o prestígio esperado.

Isso acontece não apenas no processo produtivo, mas também ao longo do caminho de crescimento profissional. Um exemplo disso é o conhecimento divulgado no mundo publicitário sobre a dificuldade de conseguir um estágio em uma agência e se manter depois como contratado. A partir do momento que a existência desses empecilhos é difundida no mercado, o prestígio daqueles que conseguiram ter sucesso em todas essas etapas e se mantiveram na profissão só tende a crescer.

A mesma dramatização acontece em relação ao processo criativo. Ogilvy defende a existência de uma grande complexidade relacionada a ele. Apesar de sempre falar da inspiração e de como ela está presente no desenvolvimento de campanhas de sucesso, ele também sempre mostra que sem trabalho árduo uma grande ideia não se realiza. A inspiração é apenas o material bruto para o desenvolvimento de uma campanha. Ela precisa ser trabalhada para que apresente resultados satisfatórios:

Enquanto me dedico assim a fazer nada, recebo uma corrente constante de telegramas do meu inconsciente – que se tornam a matéria-prima para meus anúncios. Mas algo mais é exigido: trabalho duro, mente aberta e uma curiosidade indomável. (2003:38)

Além disso, Ogilvy também deixa claro que um projeto pode ser genial, mas ainda assim precisará de um bom profissional para vendê-lo ao cliente. Caso contrário, terá sido apenas mais uma boa ideia dentre tantas outras: “No mundo moderno dos negócios é inútil ser um pensador criativo e original, a menos que você possa também *vender* o que cria.”(2003:39).

A posição de superioridade para alguns não se dá apenas em relação aos “vendedores comuns”. O autor discute também o preconceito que existe na política em relação à nomeação de profissionais de publicidade para cargos públicos. Para ele (2003:48) isso é um desperdício pois acredita que os publicitários bem sucedidos “(...) são, em maioria, mais objetivos, mais organizados, mais rigorosos e mais trabalhadores do que os profissionais do seu nível na advocacia, no magistério, nos bancos e no jornalismo.”

Além da sua posição em relação ao mundo do magazine, o grupo também se auto-define com especificações dentro do próprio mundo da comunicação. Conforme dito por um informante de Everardo Rocha, publicitários são apenas aqueles que trabalham em uma agência de propaganda. Ao longo do depoimento, ele abriu apenas mais uma concessão para as pessoas ligadas às agências, concordando que os clientes também são publicitários. Sendo assim, passa a existir também uma limitação em termos de região para a atuação do grupo.

Ainda com a meta de alcançar a legitimação e o prestígio profissional, eles contam tanto com os artifícios de decoro quanto com os de polidez, definidos no início desse capítulo. O decoro é constituído pelas características e ações sustentadas pela classe publicitária, já mencionadas aqui como, por exemplo, o alto padrão de vida exibido. A polidez também desempenha uma função importante em sua representação através da utilização de uma linguagem técnica especializada que inclui termos que somente os pertencentes a esse mundo sabem o significado, tais como *briefing*, *brain-storm*, *jingle*, *rough*, etc. Essa terminologia diferenciada contribui de maneira efetiva para alcançar a meta esperada através da dramatização.

Um outro papel que merece destaque é o do estagiário. Mais do que uma fase para aprender a profissão em seu sentido formal e prático, ele deverá aprender a representação profissional adequada. É um rito de passagem no qual deve absorver o conhecimento necessário para desempenhar o papel que se espera de um membro daquela equipe.

Outro aspecto interessante apontado pelas entrevistas de Rocha foi o fato de que o grupo de profissionais entrevistado relacionou o “conhecimento publicitário” a dois importantes campos de conhecimento: arte e ciência. Esses dois campos estão representados, respectivamente, na própria estrutura da agência: os profissionais de criação são chamados “diretores de arte” e “redatores” enquanto os de “mídia” trabalham com pesquisas e estatísticas.

Além do domínio desses dois tipos de conhecimento, o grupo se auto-define como possuidor de cultura geral, já que, para produzir anúncios, é necessário conhecer as mais diversas áreas do saber. Seria impossível que cada um desses profissionais possuísse um vasto domínio em todos os campos que dizem ser necessários para o desenvolvimento da produção, tais como: Literatura, Psicologia, Economia, Física, etc. Por isso mesmo a auto-definição de “homens de cultura geral” que têm, pelo menos, um mínimo de conhecimento sobre todos os assuntos necessários.

A partir das características das representações dos publicitários já explicitadas aqui, é possível perceber que sua imagem está carregada de uma superioridade sustentada pelos seus próprios atores sociais. Um exemplo desse comportamento é dado por Ogilvy (2003:8): “Quando a *Fortune* publicou um artigo a meu respeito, e intitulou-o ‘David Ogilvy é um Gênio?’, pedi a meu advogado que a processasse por causa do ponto de interrogação”.

O autor também nos apresenta outra imagem amplamente divulgada no mercado de propaganda: a de publicitários egocêntricos e desagradáveis. É interessante notar que ele não condena essa atitude, apenas aponta sua existência e afirma que deve ser aceita por clientes e

diretores para manter os bons profissionais dentro de uma agência: “Poucos dos grandes criadores têm personalidade agradável. Eles são egotistas rixentos(...)” (2003:41). Ainda: “Existem poucos homens de gênio nas agências de publicidade. (...) Quase sem exceção, eles são desagradáveis. Não os destruam. Eles põem ovos de ouro” (2003:103).

Dessa forma, é possível perceber que a postura do publicitário egocêntrico, que se enxerga como superior em relação aos companheiros que fazem parte do mesmo universo que ele é legitimada pelo próprio mundo da publicidade. Em sua representação, passível de grande dramatização, ele é um sobrevivente desse mundo competitivo no qual conseguiu um lugar de destaque. É possuidor de um vasto conhecimento relacionado aos mais importantes campos do saber e seu trabalho é fruto não apenas de sua genialidade criativa, mas também de muita dedicação e longas horas de trabalho.

4 MAD MEN E AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

4.1 OS PROFISSIONAIS DE CRIAÇÃO DA STERLING COOPER

“Publicitário frio, de terno, cigarro sempre à mão e nenhum fio de cabelo fora do lugar”. Assim é definida a imagem de Don Draper por Bobbie Barret no terceiro episódio da segunda temporada, *The Benefactor*.

Os publicitários da série são retratados, em sua maioria, como homens criativos, atraentes, elegantes, ricos, distantes e misteriosos. A exceção seriam os executivos de contas que aparecem como bajuladores e interesseiros, desempenhando um papel de pouca importância no escritório.

Draper incorpora o mito do diretor de criação genial que, devido a sua capacidade criativa, representa e se confunde com a agência a que pertence. Essa visão é confirmada no segundo episódio da segunda temporada, *Flight 1*, em que um dos clientes afirma: “Quando entramos todos disseram: a Sterling Cooper é Don Draper”.

Ele não é uma figura agradável ou simpática, não procura fazer amigos no escritório e tem maneiras ríspidas e distantes com a maioria de seus colegas de trabalho. Essa caracterização do personagem como profissional brilhante, porém de personalidade forte encontra apoio no que foi defendido por Ogilvy e discutido no final do capítulo três desse estudo.

Entretanto, a atitude de superioridade em relação aos colegas não é exclusividade do diretor de criação. Na verdade, ela é reconhecida como uma característica existente na maioria dos profissionais da área. No oitavo episódio da primeira temporada, *The Hobo Code*, Peggy é convidada a celebrar o sucesso da campanha para a marca de batons *Belle Jolie*, da qual foi responsável pela criação dos textos. Na sala de Draper, ao olhar a peça que foi apresentada, ela questiona o que está escrito, pois possui uma pequena diferença em relação ao que havia criado. Diante da situação, o redator Freddy Rumsen afirma: “Você poderia ser redatora (...) É arrogante”.

Para manter a imagem descrita acima, garantir o lugar de prestígio da classe e a definição da situação pretendida pelas equipes, alguns mecanismos têm papel fundamental na representação dos profissionais de publicidade. Apesar de já terem sido mencionados no capítulo anterior, eles agora serão analisados de acordo com a sua presença na série.

O primeiro ponto é a ideia de que os publicitários ganham altos salários e mantêm um padrão de vida elevado. Essa característica é confirmada por Ogilvy (2003:166): “Nunca se

esqueça de que você é mais bem pago que os seus contemporâneos em outros negócios e profissões”. Em *Mad Men* não é diferente. Os funcionários da empresa, principalmente os da equipe de criação, vivem de maneira sofisticada. Para manter essa fachada e deixar transparecer o estilo de vida pretendido, eles contam, principalmente, com as expressões emitidas. Por serem mais difíceis de manipular, são elas também que conferem maior credibilidade perante a plateia. Por isso, almoçam diariamente em restaurantes sofisticados, nos quais suas refeições incluem lagostas, ostras, martinis e outras bebidas alcoólicas, sustentam suas famílias e, geralmente, gastam seu dinheiro em hotéis e presentes para suas amantes.

O cigarro também contribui para a manutenção desse estilo de vida no seriado, atribuindo status e requinte a seus portadores. Na década de 1950, ele se reforçou como objeto de desejo através de sua crescente difusão nos meios de comunicação. Ele era cada vez mais associado a um ideal de auto-imagem que consistia em beleza, sucesso, liberdade e potência sexual. Uma cena que ilustra essa ideia é quando, no décimo primeiro episódio da primeira temporada, *The Jet Set*, Peggy sai com um rapaz e, na tentativa de se parecer com uma garota de Manhattan, ou seja, moderna e independente, pega um cigarro dele e acende, mesmo sem nunca ter fumado antes. Quando questionada se fuma, ela responde que “Sempre. É praticamente obrigatório no escritório”.

Outra característica de legitimação da profissão é a sua responsabilidade social. Entretanto, por se tratar de uma época muito distinta da que vivemos atualmente, essa não é uma preocupação presente no cotidiano da Sterling Cooper. No início da década de 1960, nem mesmo o conceito de politicamente correto existia. As campanhas criadas na agência fictícia usam argumentos que demonstram o preconceito sexual, racial e religioso de seus criadores. Quando contratados por uma loja de departamentos judaica para criar sua nova linha de comunicação, Sterling tenta achar algum judeu na companhia para causar uma “boa impressão” em seus novos clientes. No diálogo que se segue a partir dessa procura fica clara a atitude anti-semita existente no ambiente: “Já contratamos algum judeu?”, ele pergunta a Draper que responde: “Não sob a minha supervisão”. O mesmo tipo de tratamento é dado às mulheres. Na primeira reunião de Rachel na Sterling Cooper, ela tem uma discussão com o diretor de criação, pois não concorda com alguns de seus planos para sua loja. Irritado, ele se levanta dizendo que não irá deixar uma mulher falar com ele daquela maneira e encerra a reunião.

O seriado se passa em uma época em que a história da publicidade estava começando a ser traçada. Como diz Rocha (1995:47):

Uma ocupação torna-se histórica não porque seja necessariamente antiga. Ela torna-se histórica porque possui ou constrói uma identidade, uma galeria de eventos legendários, fatos épicos, mitos, fundadores, inovadores e pioneiros (...).

Nesse momento, os publicitários ganhavam cada vez mais destaque, surgiam os principais “homens-mitos” da propaganda, como Ogilvy, e a profissão começava a se legitimar. Ainda não existia uma história prévia, eles eram os responsáveis por escrevê-la. A importância exercida pela história da publicidade é um ponto em comum entre os profissionais do seriado e os atuais. Entretanto, ela possui um papel diferente para cada um deles. Os primeiros precisaram traçar essa trajetória, divulgar a força da profissão e garantir seu status de superioridade em relação aos “vendedores comuns” para assim se legitimarem como profissionais. Já os últimos contam com um pouco mais de história para usar como referência e, apesar de ainda desempenharem uma ocupação que permanece nova, se comparada a outras no mercado, já possuem fatos lendários e figuras inovadoras e influentes para serem usadas como mecanismos de legitimação.

A passagem por um curso de nível superior também faz parte da representação publicitária. A questão está em *Mad Men*, mas não é vista como um ponto crucial para se construir uma carreira de sucesso. O executivo de contas Pete Campbell e o redator Paul Kinsey cursaram a faculdade, mas esse fato não é esclarecido sobre nenhum dos outros personagens. Peggy, por exemplo, estudou para ser secretária, mas se tornou redatora junior sem muito esforço. Pelo que o público vê da história de Draper, pode-se concluir que ele também não cursou o ensino superior, mas ainda assim é considerado um dos melhores redatores de sua época.

Outra característica atuante para a manutenção de um padrão de imagem é a existência de um jargão técnico. Esse vocabulário diferenciado está muito presente no cotidiano dos funcionários da Sterling Cooper. São termos específicos que designam não apenas os processos relativos ao trabalho, mas também os cargos da agência.

O aspecto visto por Rocha como o mais importante nessa representação é a dramatização do trabalho como algo que envolve processos altamente complexos. Essa ideia é reforçada por profissionais da área, como Ogilvy. Entretanto, apesar de seu peso na representação não-fictícia dos publicitários, esse ponto não recebe a mesma atenção no seriado. Os profissionais de propaganda da série estão frequentemente envolvidos em brincadeiras e relações sexuais no escritório, fazem uso de bebida alcoólica durante o expediente e têm ideias que surgem exclusivamente de *insights* dos redatores. Apesar de

estarem sempre na agência, ou falando sobre negócios em ambientes sociais, quando se trata do processo de criação das campanhas, a percepção é a de que não é preciso muito trabalho além da inspiração dos profissionais. Em uma de suas primeiras tarefas como redatora, no décimo primeiro episódio da primeira temporada, Peggy recebe o seguinte conselho de seu diretor de criação: “Apenas pense nisso profundamente. Depois esqueça e uma ideia vai saltar em sua mente.”

Como pode-se perceber, no que diz respeito ao ponto de dramatização crucial da representação dos publicitários, a arte não imita a vida.

Por esse mesmo motivo, a obra de Weiner não agrada a todos da área. George Lois, famoso diretor de arte e co-fundador da agência americana que surgiu em 1960, Papert Koenig Lois (apud WITCHEL, 2008:2) não concorda com a forma como os profissionais de sua época aparecem na série:

Quando você pensa nos anos 60, você pensa em pessoas que mudaram os mundos da publicidade e do design. A revolução criativa era o nome do jogo. Esse programa dá a impressão de que tudo se baseava em almoços regados a martinis. (...) Nós trabalhávamos de 05:30h às 22h. Tínhamos três redatoras. Nós não dormíamos com as secretárias. (...) Era muito, muito trabalho e nenhum *nonsense*.

Entretanto, alguns executivos da época acham que *Mad Men* não está tão distante do que de fato acontecia. Um deles é Jerry Della Femina, atualmente dono de sua sexta agência, a Della Femina Rothschild Jeary & Partners. Em suas palavras (apud WITCHEL, 2008:2): “*Mad Men* reflete com precisão o que se passava. Os cigarros, o preconceito e a intolerância”. Sobre a quantidade de bebidas ele diz: “As pessoas tinham garrafas em suas gavetas (...) No almoço, costumávamos ir ao Italian Pavilion (...) e o *bartender* começava a misturar nossos martinis assim que chegávamos”. Ele fala também sobre as relações sexuais: “Eu sempre disse que a publicidade era o máximo de divertimento que você poderia ter com as suas roupas. Naquela etapa da vida, também era o máximo de divertimento que você poderia ter sem elas”.

Já para Weiner, os publicitários da década de 60 eram “os astros do rock da época, criativos, convencidos, contra as autoridades. Eles ganhavam muito dinheiro e viviam intensamente” (apud WITCHEL, 2008:2). A forma como eles aparecem em sua série segue esse pensamento.

Apesar de não abordar com a mesma importância todos os aspectos da representação considerados como principais por Rocha, o criador de *Mad Men*, em sua obra, não foge da idealização característica às representações individuais. Draper é o personagem que melhor

expressa esse ponto. Sua importância não está em ser apenas o personagem central, ele é também o principal funcionário da Sterling Cooper. Assim como na época apresentada pelo seriado, ainda hoje o diretor de criação é a figura central de uma agência de propaganda, como disse Zé Roberto Pereira (apud COLOMBO, 2008), publicitário brasileiro da agência Buzz Comunicação: “Mesmo assim, na prática, o diretor de criação ainda é o principal ícone. A primeira pergunta que se faz para avaliar a qualidade de um escritório é quem é seu diretor de criação”.

Draper pertence a um cenário onde ser criativo é sinônimo de sensualidade e, sendo ele um dos homens mais criativos da Madison Avenue, é também um dos mais atraentes. É por isso, que se envolve com suas clientes. Ainda que sejam mulheres sofisticadas e realizadas profissionalmente, em uma época que essa era uma conquista praticamente impossível, elas não resistem a seus discursos sedutores.

Ele não restringe seu poder de conquista apenas aos consumidores dos produtos que anuncia, encanta também a maioria das mulheres ao seu redor. Com isso, reforça-se mais um estereótipo em relação a esses profissionais: o de homem irresistível que, devido a seu magnetismo sexual, não consegue permanecer fiel à sua esposa e mantém casos extraconjugais com clientes, colegas de trabalho e outras mulheres que conhece socialmente. O tema da traição é muito presente na série. Nenhum dos homens apresentados ao público mantém um relacionamento fiel. Harry Crane, do departamento de mídia, é o único que faz questão de explicitar para as mulheres que é casado. Entretanto, mesmo ele acaba cedendo à tentação na festa do escritório que acontece durante a apuração de votos da eleição de 1960 e se envolve com a secretária de Campbell.

4.2 A CRIATIVIDADE COMO SELO DE QUALIDADE

O traço criativo dos profissionais é muito explorado na série, principalmente através dos *insights*, já mencionados aqui. A criatividade é um parâmetro importante para o reconhecimento da qualidade de um trabalho no mundo publicitário. Por isso, o conceito merece uma análise um pouco mais aprofundada. Rocha (1995:94) a vê como:

(...) uma categoria ‘nativa’ muito importante e serve para sublinhar aquelas produções que do ponto de vista do grupo são bem-sucedidas. Assim, enquanto uma categoria ‘nativa’, a ideia de ‘criatividade’ é usada como sinônimo de valor. (...) não existem padrões rígidos para medir o grau de ‘criatividade’ de um anúncio (...)

Seu próprio conceito apresenta uma contradição: é um parâmetro de avaliação da qualidade de um anúncio, mas ao mesmo tempo, não pode ser quantificado. No oitavo episódio da primeira temporada, Cooper entrega um bônus para Draper dizendo: “Eu admiro seu talento e, embora ele não possa ser mensurado, fiz um esforço para quantificá-lo”. Talvez por isso Ogilvy oriente os novos funcionários de sua agência a não utilizar o termo para descrever nenhuma das atividades desempenhadas por eles. Isso porque acredita que a palavra tem sido utilizada exaustivamente, muitas vezes sem agregar nenhum real significado (2003:106):

A palavra CRIATIVIDADE, ainda mais em moda, nem existe no *Dicionário Oxford* de doze volumes. Isso lembra a Leo Burnett a afirmação de Bernard Berenson de que a única coisa que os etruscos acrescentaram à arte dos gregos foi ‘a originalidade da incompetência’.

4.3 O MISTERIOSO DON DRAPER

Após a rápida discussão sobre o conceito de criatividade, é possível voltar a falar das características presentes no seriado. Além dos traços mencionados em relação ao personagem principal, há ainda uma aura de mistério ao redor dele, que reforça não apenas sua sensualidade, mas também a figura excêntrica e taciturna dos principais profissionais de comunicação. Esse ar misterioso de Draper é atribuído ao fato de possuir um passado que poucos conhecem. Ele teve a chance de criar uma representação ideal para si e não hesitou em fazê-lo. Para isso, precisou abandonar e esconder ações e fatos de sua história que não eram compatíveis com seu novo personagem.

Além desses artifícios, ele utiliza outro: o distanciamento. Em seu ambiente de trabalho, seus colegas o respeitam e o temem, criando um mito ao redor de sua figura. Um exemplo disso é a conversa entre Crane e Campbell no terceiro episódio da primeira temporada, *Marriage of Figaro*, na qual Crane diz: “Draper? Quem sabe qualquer coisa sobre aquele homem? (...) Até onde sabemos, ele poderia ser o *Batman*”. Essa mistificação ao redor do diretor de criação é conquistada através de seu comportamento e está de acordo com o que Goffman (2007:67) afirma:

(...) as restrições ao contato, a manutenção da distância social, fornecem um meio pelo qual o temor respeitoso pode ser gerado e mantido na plateia, um meio, (...) pelo qual a plateia pode ser mantida num estado de mistificação com relação ao ator.

A vantagem da criação desse mito ao redor de sua figura é que, assim, Draper tem mais um mecanismo de defesa em relação às informações que esconde de seus observadores.

Quanto maior o distanciamento entre o ator e seu público, mais dificilmente este último terá acesso aos fatos que o ator busca eliminar.

Entretanto, todos esses artifícios poderiam ter sua eficácia prejudicada se não fosse por um outro que pode ter uma importância ainda maior. Trata-se do “ ‘auto-afastamento’: a saber, o processo pelo qual uma pessoa chega a sentir-se estranha a si mesma” (GOFFMAN, 2007, 80). Draper incorporou seu novo papel de tal forma que ficou convencido de que a impressão criada era a única e verdadeira realidade. Nesse caso, tornou-se sua própria plateia e, sendo assim, esconde de si mesmo os fatos capazes de desacreditá-lo.

É isso o que acontece quando, em uma intromissão inoportuna na representação do diretor de criação, seu irmão Adam o procura. Durante o reencontro, Draper nega conhecê-lo e repete algumas vezes que seu nome não é Dick, mas sim Donald, em uma tentativa de convencer não apenas a seu interlocutor, mas também a si próprio. Entretanto, Adam não pode ser enganado quanto a isso, pois pertence a uma plateia que conhece o papel anterior desse mesmo ator. Ao perceber que será obrigado a conversar com o irmão para que a história não seja descoberta por seus colegas de trabalho e familiares, ele oferece dinheiro para que saia da cidade e nunca mais o procure.

Dessa forma, ele exclui de sua plateia atual um espectador de um espetáculo representado por ele no passado, incompatível com o que desempenha agora e que, por isso, poderia colocar o atual em perigo. Essa interação com Adam causa um incidente que ameaça a representação de publicitário elegante, distante, frio e superior desempenhada por Draper, que fica aturdido diante da situação. Uma reação que não condiz com o personagem que interpreta no momento.

Entretanto, a trama que envolve a infância sofrida do diretor de criação e sua falsa identidade não teve nenhuma consequência significativa na história do seriado, pelo menos até o final da segunda temporada. Durante os capítulos iniciais, o público conheceu, aos poucos, sua verdadeira história e ela foi até motivo de chantagem para que Campbell tentasse conseguir uma promoção. Entretanto, os poucos personagens que tiveram contato com a real identidade de Draper ou não se importaram com esse fato, como foi o caso de Cooper, dono da agência, ao ser informado por Campbell quanto à real identidade do diretor de criação, ou não fazem mais parte da história, como foi o caso do seu próprio irmão, que se enforcou no décimo primeiro episódio da primeira temporada.

Por esse motivo, fica a impressão de que conferir um passado obscuro para o personagem foi mais um mecanismo de idealização de sua representação. Conferindo a ele

um ar misterioso que gera curiosidade, admiração e atração por parte de seus colegas de trabalho e, principalmente, dos telespectadores.

4.4 PEGGY OLSON

Um outro momento no qual é possível ver o artifício de separação de plateias ser utilizado é quando Peggy vai a um encontro com um homem também do Brooklyn, que conhece suas origens. No encontro, ela tenta manter seu novo personagem, de mulher moderna e independente, com novos hábitos relacionados a seu trabalho. Entretanto, pelo fato de possuir informações acerca de sua antiga representação, ele não se deixa convencer pelo papel desempenhado por ela no momento. Isso gera um conflito e ela abandona o encontro logo no início. Essa situação evidencia que os acontecimentos que se desenrolam no momento da interação possuem maior ou menor influência de acordo com o conhecimento prévio que o observador dispõe em relação ao ator social.

Peggy também exerce um papel atuante em outro ponto da representação do mundo da publicidade em *Mad Men*. Devido à época em que se passa o programa, o machismo é ainda muito presente no ambiente de trabalho. Ao longo da primeira temporada, ela vai conquistando seu espaço profissional perante os outros funcionários. Entretanto, isso só acontece quando começa a ganhar peso. Apenas no último episódio da temporada o público descobre que o aumento de peso se deve ao fato dela estar grávida. Entretanto, segundo Weiner, essa foi apenas uma reviravolta para a trama. O que é importante perceber a partir desses acontecimentos é que a secretária engordou, pois não aguentava ser vista como objeto sexual o tempo todo. No segundo episódio da primeira temporada, Kinsey tenta beijá-la após seu passeio pela agência. Ela fica muito perturbada e pergunta a Joan, indignada, porque todas as vezes que um homem do escritório a chama para almoçar, ela é a sobremesa. Essa é apenas uma das demonstrações da revolta de Peggy em relação à atitude machista e desrespeitosa dos homens da agência. Ela sabia que se continuasse assim, nunca seria levada à sério como profissional. Sendo assim, o aumento de peso a ajudou, fez com que virasse “um homem”, recebeu um soco no ombro do executivo de contas, Ken Cosgrove (Aaron Staton), como forma de reconhecimento de um bom trabalho e quando foi pedir um aumento a Don, ele a aconselhou a não ser tímida: “Você apresentou como um homem, agora aja como um”.

A representação da instituição como um ambiente machista condiz com aquela presente nos dias de hoje. Apesar da profissão já contar com muitas mulheres, o setor de criação de uma agência ainda guarda características do machismo da época em que se passa o

seriado. A publicitária brasileira Suzana Apelbaum, da agência Hello, afirma que: “Também hoje, apesar de tudo ter evoluído e as mulheres participarem mais do processo, trata-se de um ambiente muito masculino” (apud COLOMBO, 2008).

4.5 AS OUTRAS ÁREAS DA AGÊNCIA

Assim como as agências não-fictícias, a Sterling Cooper não é composta apenas pela equipe de criação. Um profissional apresentado de forma muito caricata pela série é o executivo de contas. O personagem que carrega a principal representação negativa do cargo é Pete Campbell. Logo nos primeiros episódios, o público descobre que ele não está feliz com a posição que ocupa. Além de querer ser promovido a gerente de contas, também está frustrado por não fazer parte da equipe de criação. Outro executivo presente no cotidiano da Sterling Cooper é Cosgrove que, no início da primeira temporada, tem um artigo publicado em uma revista de circulação nacional. Isso eleva seu status de “mero profissional de atendimento”, causando inveja em seus colegas de trabalho, mesmo aos que pertencem à área de criação.

No quinto capítulo da segunda temporada, *The New Girl*, um médico comenta que trabalhar em publicidade deve ser muito divertido, ao que Campbell responde: “Está brincando? Sou atendimento. Passo metade do meu dia andando com cuidado entre os bebês chorões da criação e a outra metade bebendo com clientes ingratos que nem sabem onde estão. Sou totalmente substituível.”

A sua função é menosprezada por todos os profissionais de criação da agência. No terceiro episódio da primeira temporada, durante um diálogo de Draper e Rachel, passa uma galinha por eles, levada ao escritório para ser usada em uma brincadeira dos funcionários. Ao se ver nessa situação inusitada na frente de sua cliente, o diretor recorre ao humor para explicar o fato: “Novo executivo de contas junior”. A piada diz muito sobre a forma como eles são representados. São como babás para os clientes, que devem reservar hotéis e restaurantes para eles. Além disso, os levam não apenas para almoçar, mas também para festas durante a noite, depois de seu expediente, quando contratam prostitutas para eles. O poder de negociação desse profissional, sua importância na passagem das informações do *briefing* para a criação e sua função de apresentar as campanhas aos clientes não são apresentadas na série.

Uma outra característica atribuída a eles através da obra de Weiner é a de interesseiros sem caráter, dispostos a tudo pelo dinheiro. Ao descobrir a verdadeira identidade de Draper,

Campbell ameaça torná-la pública, a menos que ele o promova a gerente de contas. Sua tentativa não dá certo e é contratado um novo funcionário para o cargo, Duck Phillips.

No segundo episódio da segunda temporada, o pai de Campbell morre em um acidente de avião da *American Airlines*. Devido à tragédia, a companhia precisa trocar de agência em uma tentativa de melhorar sua imagem perante o público. Phillips, que era o responsável pelo atendimento da conta da empresa na Young & Rubicam, em Londres, enxerga o acontecimento como uma oportunidade para a Sterling Cooper.

Um dia após a morte do pai de Campbell no acidente, Phillips convida o executivo a ir com ele a uma reunião com um dos empresários da *American Airlines* para tentar conseguir a conta para a agência. O jovem atendimento diz que ainda é muito cedo para lidar com isso e que não poderá participar. Entretanto, ele muda de ideia e aparece no encontro. Ao perceber as dificuldades para conquistar o novo cliente, Campbell menciona a morte de seu pai no acidente como uma estratégia para conseguir a conta: “É uma coisa terrível. Tenho esperança que alguma coisa boa vá sair disso”. Ele deixa o empresário da empresa de aviação em uma situação desconfortável, sentindo-se na obrigação de recompensar a perda do jovem de alguma forma. Assim, eles conseguem entrar na lista de agências cotadas para a concorrência da conta.

Apesar da imagem desses profissionais no seriado ser exibida de forma exagerada, ela conversa com a representação dos mesmos fora da ficção. Os executivos de conta também não possuem o mesmo prestígio que os profissionais de criação nas agências reais. Ogilvy afirma que “(...) os líderes das seis maiores agências do mundo foram todos *especialistas* antes de atingir o topo. Quatro deles foram redatores, um era da mídia e um da pesquisa. Nenhum deles jamais foi executivo de contas” e ainda “(...) quase todos os triunfos espetaculares são realizados pelos especialistas” (2003:164).

Outra área que possui sua importância diminuída no seriado é a de pesquisa. Fundamental nos tempos atuais, esses profissionais conhecem a fundo não só o cliente, mas também seus produtos e respectivos públicos-alvos. Para que a criação de uma campanha seja consistente, ela precisa estar embasada por uma boa pesquisa. Entretanto, não é isso que *Mad Men* mostra a seus telespectadores. Já no primeiro episódio, quando Draper tem o desafio de criar a nova linha de comunicação para os cigarros *Lucky Strike*, Greta Guttman (Gordana Rashovich), do departamento de pesquisa, apresenta um relatório baseado em conceitos de psicologia, incluindo o “desejo de morte” citado por Freud. Mesmo sem nenhum conceito para apresentar a seu cliente que estará na agência no mesmo dia, Draper e Romano ironizam

e descartam tudo que é apresentado pela pesquisadora. A reunião termina quando o diretor de criação joga o documento produzido por ela no lixo, na sua frente.

Assim, o seriado exhibe não apenas a pouca importância dada a esse setor da companhia, mas também a falta de respeito de seus funcionários em relação a ele. A representação difere da que existe atualmente nas agências de propaganda: “Hoje, o modo como se trabalha mudou. Valorizam-se mais as partes de planejamento e pesquisa ao construir uma campanha e não se depende de *insights* de um só indivíduo” (PEREIRA apud COLOMBO, 2008). Já na época em que a trama acontece, o trabalho em equipe ainda não era tão valorizado e as criações, muitas vezes, dependiam apenas das ideias de um único indivíduo, geralmente o redator. Esse pensamento é explicitado por Ogilvy, contemporâneo dos publicitários da série:

Algumas agências se deleitam com a moda de fazer tudo em comitê. Vangloriam-se do *teamwork* e depreciam o papel do indivíduo. Mas uma *equipe* não pode escrever um anúncio, e eu duvido que exista uma só agência de alguma importância que não seja a projeção da sombra de um homem. (2003:83)

4.6 AS DIFERENTES REPRESENTAÇÕES

Depois de analisados os tipos de representações presentes em *Mad Men*, é importante ressaltar que para os observadores do espetáculo e para as próprias equipes que o encenam, ele é a expressão da realidade:

Em resumo, como a realidade em que o indivíduo está interessado não é percebida no momento, em seu lugar terá de confiar nas aparências. Paradoxalmente, quanto mais o indivíduo se interessa pela realidade inacessível à percepção, tanto mais tem de concentrar a atenção nas aparências. (GOFFMAN, 2007:228)

Entretanto, é adequado levantar uma reflexão: a plateia desempenha um papel fundamental na definição da situação que é apresentada. É sua necessidade de confiar nas representações que lhe são exibidas que cria a possibilidade de que sejam falseadas.

Por esse motivo os atores são compelidos a manter determinadas características e atitudes e, para isso, utilizam-se de todos os meios já mencionados nesse estudo. Tudo para satisfazer a necessidade de espectadores dispostos a crer no que lhes é mostrado. O mesmo acontece com a própria publicidade que, segundo Menna Barreto (2006:20), é um sistema consumista “que existe graças a um pacto psicossocial, entre ‘persuasores’ e ‘persuadidos’, e não absolutamente graças a uma força unilateral (...) Os próprios ‘persuasores’ convencem menos do que pensam, pois os ‘persuadidos’ já estão de antemão convencidos”.

Dessa forma, o processo torna-se cíclico à medida que a sociedade guarda uma expectativa prévia sobre a representação dos publicitários. Os observadores esperam que eles se apresentem de acordo com os padrões definidos e difundidos através das produções midiáticas e acadêmicas, assim como pelo próprio comportamento dos profissionais já inseridos no meio.

Por último, é necessário destacar que além do fazer publicitário e de seus atores sociais, *Mad Men* também põe em foco a forma como a própria publicidade é vista. Esse é um ponto controverso em ambos os tipos de representações. O economista inglês Arnold Toynbee (apud OGILVY, 2003:169) “não podia pensar em nenhuma circunstância em que a publicidade não fosse um mal”. Roberto da Matta (apud ROCHA, 1995:16) também acredita que os “rapazes das várias *Madison Avenue* do mundo” dominem corações e mentes com suas mentiras e frases feitas. Alguns personagens da série compartilham essa visão. O principal deles é um aspirante a artista, amigo de Midge, que deixa transparecer sua opinião durante duas diferentes ocasiões em que se encontra com Draper. Na primeira, faz o seguinte questionamento ao diretor de criação: “Perpetuando mentiras. Como você dorme à noite?”. Já no segundo encontro, o mesmo personagem o acusa: “Você faz a mentira. Você inventa o desejo”.

Entretanto, nem todos os liberais pensam dessa forma. Conforme apresentado por Ogilvy, o primeiro ministro britânico Winston Churchill não concordava com essa ideia. Para ele (apud OGILVY, 2003:170):

A publicidade alimenta o poder de consumo do homem. Ela coloca diante de um homem o objetivo de uma casa melhor, de roupas melhores, de comida melhor para si e para a sua família. Ela estimula o esforço individual e a produção maior.

Ogilvy defende ainda a concepção de que uma das vantagens da propaganda é que ela ajuda na diminuição de preços. Isso porque, em muitos casos, as produções em larga escala se tornaram possíveis, em parte, com a ajuda da publicidade. Após estudos nesse campo, o professor de Harvard Neil Borden concluiu que ela “embora, por certo, não seja livre de crítica, é um ativo econômico – e não um passivo” (apud OGILVY, 2003:173).

Após analisar a forma como os publicitários e a propaganda são caracterizados na série e fora dela, é possível perceber que existe um padrão de idealização da profissão. Esses dois universos possuem muitos pontos em comum e isso se deve, em parte, aos mecanismos de legitimação da profissão, comuns a todos que dela fazem parte, mas também ao fato de que os indivíduos tendem a interiorizar tanto determinada situação, que essa passa a não ser mais

apreendida como apenas um sistema de representação possível, mas sim como a realidade, como colocado por Laplantine, ela não duvida de si mesma. Por isso, a dificuldade de imaginar que possa existir outro modo de representação, gerando essa constância na forma de apresentar a classe publicitária.

Nesse momento, é interessante trazer mais uma vez o pensamento de Goffman (2007:66) em torno da representação das atividades dos indivíduos: “Em geral, (...) a representação de uma atividade diferirá da própria atividade e por conseguinte inevitavelmente a representará falsamente”.

Dessa forma, não é possível falar em *Mad Men* como sendo uma representação falsa ou verdadeira do fazer publicitário. Isso porque, nem mesmo fora da ficção seria possível definir uma apresentação real da atividade publicitária, já que, para ser desempenhada, a profissão depende sempre da interação entre diferentes atores sociais e, conseqüentemente, da representação de cada um deles em torno das atividades que exercem no momento. Seus papéis podem mudar de acordo com o cenário ou situação em que se encontram, mas quando em contato com outros estarão sempre procurando apresentar-se sob luz favorável apoiados pelos próprios mecanismos de auto-expressão dramática da profissão.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao começar esse trabalho, eu acreditava que a análise de *Mad Men* mostraria uma representação estereotipada dos publicitários, muito distante da realidade da profissão, seja em seu cotidiano, seja nos manuais que a descrevem.

Entretanto, para a minha surpresa, após analisar os diferentes livros e artigos citados nesse estudo e minha própria experiência em agências de propaganda e relacioná-los com o seriado, pude perceber a existência de formas de representação comuns aos profissionais da área e que apresentam muitos pontos de contato com a imagem do grupo reproduzida no programa.

Logo no início do projeto foi possível conhecer as principais características da série. Foram apresentados o ambiente e a época em que se passa a história, contextualizada em uma década de constantes mudanças tecnológicas e ideológicas. O clima era de machismo e preconceito, poucas eram as mulheres de classe média e alta que trabalhavam e os judeus ainda sofriam discriminações. O leitor passou a conhecer o cotidiano dos personagens, repleto de álcool, cigarros e relações sexuais durante a jornada de trabalho.

Após essa descrição foi possível definir com maior clareza as características existentes nos dois universos. Dentre elas pode ser destacado o egocentrismo dos publicitários que se exergam como superiores, sobreviventes do mundo competitivo da profissão e possuidores de um vasto conhecimento relacionado aos mais importantes campos do saber.

Outro aspecto presente em ambas as representações é o que mostra esses profissionais como detentores de um padrão de vida elevado. Em sua maioria, são homens e mulheres elegantes, pertencentes às altas classes da sociedade e que consomem produtos caros. Há ainda a percepção de um ambiente exclusivo para os membros dessa equipe criado a partir dos pontos já mencionados, mas também através da existência de um jargão técnico que apenas os iniciados compreendem.

Talvez a mais importante semelhança entre os tipos de representação seja a relevância e o prestígio da equipe de criação nas agências de propaganda. Isso porque, conforme visto no capítulo anterior, esse setor pode ser visto como um selo de qualidade das agências, ele representa sinônimo de valor. Sem ele as outras áreas não sobrevivem. A criação é o coração da profissão, é através dela que os objetivos da publicidade são concretizados. E que objetivos são esses? Foi possível concluir que ela tem como metas influenciar, aumentar o consumo, transformar hábitos, educar e informar. Além disso, possui uma outra função muito relevante para a sociedade, a de transformar o domínio da produção no domínio do consumo. É através

da propaganda que os produtos ganham personalidade e passam a ser consumidos por indivíduos particulares, com características específicas. É com a ajuda das marcas que muitos deles se reconhecem como semelhantes ou não. Para alcançar esses diferentes objetivos, o fazer publicitário certamente não pode ser uma tarefa simples.

A partir do estudo da trajetória do conceito de representação social, da observação sobre as formas como o indivíduo se apresenta para a sociedade e como os próprios profissionais se enxergam, foi possível descobrir os tipos de representação dos publicitários. Eles foram situados como uma classe superior de vendedores, pertencentes ao mesmo universo desses, mas ocupando uma posição de destaque. Para manter essa condição, utilizam cinco principais mecanismos de legitimação: o alto salário e seu padrão de vida correspondente, a responsabilidade e função sócio-econômica da profissão, sua história, a passagem pelo aprendizado formal em nível superior e o conhecimento necessário para desempenhá-la.

Uma importante conclusão tirada a partir dessa observação foi a de que a publicidade é uma atividade que permite uma alta dramatização de seus processos e que, essa característica a ajuda a manter sua posição de destaque. Isso porque os publicitários ganham ainda mais prestígio a partir do momento que tanto as dificuldades para se obter sucesso na profissão quanto a complexidade existente no processo criativo são difundidas.

Por fim, é preciso ressaltar que não é possível falar sobre uma única representação real do fazer publicitário. Essa é uma definição incorreta, a partir do momento, que seja na ficção ou fora dela, as atividades desempenhadas por esses profissionais são sempre representações que dependem de diferentes atores sociais com papéis diversos, de acordo com a situação em que se encontram. O interessante é notar como esses diversos espetáculos apresentam mais pontos em comum do que poderíamos imaginar no início desse trabalho.

REFERÊNCIAS

Livros

- BARRETO, Roberto Mena. **Agência de propaganda e as engrenagens da história**. São Paulo: Summus, 2006.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 14ª ed. Petrópolis: Vozes, 2007.
- LAPLANTINE, François. **Das representações coletivas às representações sociais: elementos para uma história**. In: JODELET, Denise (org). **As representações sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.
- LEWIS, Herschell Gordon; NELSON, Carol. **Advertising Age – Manual de publicidade**. São Paulo: Nobel, 2001.
- MOSCOVICI, Serge. **Das representações coletivas às representações sociais: elementos para uma história**. In: JODELET, Denise (org). **As representações sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.
- OGILVY, David. **Confissões de um publicitário**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

Internet

- AMC >> Mad Men. Disponível em <http://www.amctv.com/originals/madmen/>. Acesso em 25/03/2009.
- BRAINSTORM #9. Disponível em <http://www.brainstorm9.com.br>. Acesso em 25/03/2009.
- COLOMBO, Sylvia. **Para publicitários veteranos, série “Mad Men” é caricata**. Folha Online, 02/11/2008. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u463157.shtml>. Acesso em 25/05/2009.
- COVER AWARDS. **Page Six Magazine: Mad Men’s Christina Hendricks Loves The Marilyn Monroe Comparison**, 10/10/2008. Disponível em http://coverawards.com/2008/10/10/news_mad_men_christina_hendricks_47182/. Acesso em 19/10/2008.
- _____. **TV GUIDE: I Saved The Worst For Last**, 30/07/2008. Disponível em http://coverawards.com/2008/07/30/news_tv_guide_i_saved_the_worst_for_last_93912/#more-7328. Acesso em 29/10/2008.

CURY, Guilherme. **MadMen | BUZZ para a segunda temporada**, 21/08/2008. Disponível em <http://comunicadores.info/2008/08/21/madmen-buzz-para-a-segunda-temporada/>. Acesso em 14/05/2009.

INFO Online. **Twitter suspende feeds de “Mad Men”**, 27/08/2008. Disponível em <http://info.abril.com.br/aberto/infonews/082008/27082008-6.shl>. Acesso em 28/10/2008.

LIGADO EM SÉRIE. Disponível em <http://colunistas.ig.com.br/ligadoemserie/>. Acesso em 10/05/2009.

MADMEN. Disponível em <http://www.hbo-br.tv/madmen/>. Acesso em 28/10/2008.

MADMEN. Disponível em <http://www.hbo-br.tv/madmen2/>. Acesso em 25/03/2009.

MEN.STYLE.COM. **Breakout: Jon Hamm**. Disponível em http://men.style.com/gq/features/full?id=content_7598. Acesso em 10/05/2009.

NEW YORK MAGAZINE. **Crap, Now Everyone Has to Start Watching ‘Mad Men’**, 23/06/2008. Disponível em http://nymag.com/daily/entertainment/2008/06/crap_now_everyone_has_to_start.html. Acesso em 10/05/2009.

SCHIAVINI, Vinícius. **Simpsons parodia abertura de Mad Men**. Disponível em <http://jovemnerd.ig.com.br/jovem-nerd-news/tv/simpsons-parodia-abertura-de-mad-men/>. Acesso em 30/10/2008.

SÉRIES ETC. Disponível em <http://seriesetc.com.br>. Acesso em 10/05/2009.

THE INTERNET MOVIE DATABASE (IMDB). Disponível em <http://www.imdb.com>. Acesso em 19/10/2008.

WIKIPEDIA. Disponível em <http://pt.wikipedia.org>. Acesso em 19/10/2008.

WITCHEL, Alex. **‘Mad Men’ Has Its Moment**. The New York Times, 22/06/2008. Disponível em http://www.nytimes.com/2008/06/22/magazine/22madmen-t.html?_r=2. Acesso em 10/05/2009.